



UNIVERSIDAD
FASTA

**Facultad Ciencias Económicas
Licenciatura en Comercialización**

Publicidad en Campañas Políticas Legislativas de Octubre del 2013.

Autor: Herrero, Juan Manuel

**Tutor: Maximiliano Urbina
Departamento de Metodología de la Investigación:**

Septiembre del 2014

Índice:

Introducción 3

Antecedentes 5

Marco Teórico:

- ↳ **Capítulo I: Propaganda Política: Conceptos E Historia. 9**
- ↳ **Capítulo II: Alcances Y Estrategias Del Marketing Político. 29**
- ↳ **Capítulo III: La Elaboración Del Discurso Político: Estrategias Comunicacionales. 41**
- ↳ **Capítulo IV: La Construcción De La Imagen Pública: Estrategia Publicitaria. 51**
- ↳ **Capítulo V: Capítulo II: Alcances Y Estrategias Del Marketing Político. 59**

Diseño Metodológico 66

Análisis de Datos 70

Conclusiones 125

Bibliografía 131

INTRODUCCIÓN

En los últimos años se han gestado cambios a nivel mundial y nacional en el panorama político. Dada la realidad política nacional y mundial, resulta interesante observar los procesos pre-eleccionarios presidenciales que han sucedido en Argentina desde el advenimiento de la democracia en el año 1983, hasta el día de la fecha.

En cada proceso pre-eleccionario han sido empleadas diferentes estrategias de marketing, razón por la cual el Marketing Político ha llegado a ser una herramienta fundamental para los partidos políticos, llegando a tener una trascendencia en cada una de las elecciones que se han dado.

Existen diferencias entre el marketing y el marketing político propiamente dicho. Ya que en este último se trata con personas con características y modos muy propios y el contexto político y social siempre es diferente.

Las estrategias de posicionamiento vistas desde la mercadotecnia no son iguales que las estrategias empleadas por los candidatos políticos. Pero igualmente se encuentran similitudes muy marcadas ya que las estrategias de marketing político provienen de la misma fuente marketinera y que profundizando en cada una de las teorías que contienen al problema de investigación, se han logrado armar los respectivos instrumentos de medición de análisis.

A diferencia de años anteriores, las campañas políticas se sustentan en estrategias de marketing profundamente pensadas, medidas y digitadas por parte de empresas privadas contratadas por los partidos políticos. Estudian profundamente al electorado y en base a las características obtenidas elaboran estrategias para posicionar la imagen de los candidatos. Estas estrategias generalmente están fijadas en base a las necesidades del electorado.

Resulta interesante observar los spots televisivos de cada candidato y en base a eso analizar las estrategias de marketing empleadas en dichas campañas; estipular como el marketing ha llegado al ámbito político volviéndose elemento fundamental en la percepción del electorado, comparar las imágenes que van formando los postulantes políticos. Así como también en base a eso analizar desde la teoría que sustenta al marketing.

Dados estos elementos se ha planteado el siguiente problema de investigación:

Problema:

¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento de imagen planteadas en los spots televisivos por los cuatro principales candidatos/partidos en el periodo pre-eleccionario de las elecciones legislativas de octubre del año 2013 en Argentina?

Objetivo general:

- ➔ Identificar y diferenciar las estrategias de posicionamiento de imagen empleadas en los spots televisivos por los cuatro principales candidatos/partidos participantes en el periodo pre*eleccionario de las elecciones legislativas octubre 2013 en Argentina.

Objetivos específicos:

- 1) Selección y búsqueda de las “ideas fuerza¹” o propuesta de cada candidato rumbo a elecciones legislativas octubre 2013.
- 2) Evaluar como son presentados los temas de campaña en base al análisis discursivo y el marketing político.
 - A. Análisis discursivo general
 - Desgravación completa del discurso del spot.
 - De qué temas habla.
 - En qué estilo.
 - Habla del adversario o no.
 - B. Análisis iconográfico
 - Imágenes que aparecen.
 - Cómo se muestra al candidato.
 - Cuantas veces se lo muestra.
 - Solo o acompañado.
 - C. Análisis de audio
 - Voz en off.
 - Música.
 - Que música (instrumental o con voz)

¹Llamamos ideas fuerza al enunciado central realizado por cada una de las campañas

ANTECEDENTES

En relación al tema planteado y en particular a la problemática que nos ocupa, se hará mención a los principales trabajos de referencia que anteceden a esta investigación.

En el año 2008, el trabajo de Laura Abratte² tuvo como objetivo recuperar elementos de la teoría literaria y el análisis del discurso en relación de la sociedad civil y el sistema político a partir de las campañas electorales construida para televisión. Para ello, analizó un corpus compuesto de publicidades audiovisuales difundidas en las elecciones de 1983 para la campaña de Raúl Alfonsín y en 1989 para la de Carlos Menem. Abratte sostiene que las representaciones puestas en juego en estos enunciados demuestran un incremento en la complejización de las estrategias discursivas de legitimación del enunciador y de verosimilización del enunciado, que respondería al reconocimiento de la pérdida progresiva de credibilidad atribuida al discurso político como tal. Así, a medida que la palabra política deja de resultar creíble, los esfuerzos para volverla verosímil son aún mayores. En este sentido, puede proponerse que las estrategias discursivas del corpus dan cuenta de ciertas modificaciones del discurso social y del progresivo distanciamiento de la sociedad civil en relación a la esfera de lo político.

En conclusión, en la campaña electoral alfonsinista el presente representa vida, democracia, legalidad, educación. El candidato es el presente, la vida y el rostro de las banderas que enarbola el pueblo argentino. Así, en 1983 el retorno a la democracia es imperante, la Constitución se alza como valor absoluto e inclusive, el preámbulo es usado como soporte publicitario. Vida y muerte se asocian a Democracia-presente vs. Dictadura-pasado.

En la campaña electoral menemista (1989), se reconoce la problemática problemática inflacionaria del mandato presidencial anterior asociada al radicalismo y con ello también al candidato opositor (Eduardo Angeloz-radical). De esta manera, la representación de Menem se impone como Garante de la economía del país. El desdoblamiento en dos ejes de campaña (convocatoria y humor) propone una estrategia más amplia de acercamiento y captación de votantes, en sí misma, reconoce cierto alejamiento de los ciudadanos con respecto a los candidatos políticos. El candidato ya no habla desde un balcón, sino que desde un vehículo convoca y guía el “andar” de la multitud. Asimismo, desde el nosotros inclusivo plantea el triunfo, la victoria, el “ganar” homologándolo al pueblo: “ Gana Menem =

²Abratte, Laura Andrea (2008). *Propaganda política. Los discursos de las campañas electorales de 1983 a 1999 en soporte audiovisual*. Universidad Nacional de Córdoba. XII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. “Nuevos escenarios y lenguajes convergentes”. Rosario. En: <http://www.redcomunicacion.org/memorias/pdf/2008Abponencia%20abratte,%20laura%20ok.pdf>

Ganamos todos”. Además, retoma términos muy marcados por el uso dentro del peronismo en sus comienzos como “compañero”, “victoria”, “triumfo”.

Con ello, se pretende la asociación del candidato Menem al ex presidente Perón y su forma de gobierno; así se inscribe en dicha trayectoria. La marcada oposición partidaria (Justicialismo vs. Radicalismo), el construirse como garante de la economía, la certeza del triunfo (“Menem va a ganar/a triunfar), ser el rostro de la multitud y la inscripción en una determinada trayectoria, constituyen las estrategias de diferenciación y jerarquización del candidato.

En el año 2005, Matías Crestiaá³, realizó un estudio de campo sobre la Construcción de Imagen del Presidente, la misma puede inferir sobre la opinión pública. Analizó la construcción de la imagen de Néstor Kirchner en el año 2003 y el impacto de sus acciones comunicativas, realizando entrevistas a dos líderes de opinión de renombre y encuestas a un universo poblacional de 50 ciudadanos de la Capital Federal. Concluyendo que la imagen presidencial se construyó con tácticas y estrategias racionales a través de una metodología planificada y coordinada de acciones de comunicación, las mismas están planificadas para un determinado perfil que poseía el ex Presidente y que no estaban planteadas por un equipo determinado sino que el propio Néstor Kirchner con su forma de ser, planifica en su mente cuales eran las acciones que debía realizar. Lo cual es muestra de un político con un perfil y rasgos de personalidad bien definidos.

Logrando una homogeneización controlada de las funciones tanto comunicativas y persuasivas en pos de la óptima llegada de la comunicación requerida. Se identificaron los puntos a seguir durante el transcurso de la campaña. Se determinaron los factores que estipulan la elección de una acabada estrategia de comunicación para la campaña, en función de diferentes aspectos que hacen de la elección un proceso dinámico. Se confeccionó un mapa de comunicación a seguir al momento de generar cambios en la campaña, lo que se conoce como *Brief*. Se pudo distinguir el lugar de actuación en donde se desata la lucha electoral. Se logró anticipar al candidato de todos los aspectos que tendrá en plena exposición ante la opinión pública. Se obtuvo el proceso de construcción de imagen del que interactúan el candidato como el posicionamiento y el electorado como las asignaciones espontáneas. Se muestra cómo vender a un político a través de la propuesta única de venta. Y por último se identifican los acontecimientos internos que pudieran entorpecer en la construcción de la imagen Presidencial.

³Crestiaá Matías (2005). *Construcción de la Imagen Presidencial y planificación de acciones comunicativas en Néstor Kirchner*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. En: <http://www.rrppnet.com.ar/imagenpresidencial.htm>

También hallamos como trabajo de referencia base, el de Virginia García Beaudoux y Orlando D'Adamo⁴ del año 2006, en el que se analizan las características de la comunicación política dirigida a los votantes en el contexto de la campaña electoral presidencial del año 2003 en Argentina, a través de la televisión como medio de comunicación, discutiéndose rasgos y contenidos predominante de los spot televisivos. Como pauta general afirman que, a diferencia de lo sucedido durante la elección presidencial del año 1999, las campañas de 2003 fueron modestas en sus costos y breves en su duración. Si bien se utilizó la televisión, se lo hizo de un modo poco “sofisticado” o elaborado en términos de producción creativa, si se lo compara con lo sucedido en el rally electoral de 1999.

El denominador común de todas las campañas fue convertir al “no-marketing” en una de sus principales estrategias de marketing. Sin embargo, “los resultados finales muestran que los tres candidatos que dispusieron de más recursos sacaron ventajas. Según estos autores, el análisis que realizaron, arrojó resultados que se enmarcan dentro de las pautas obtenidas por los estudios comparativos realizados en otras partes del mundo tales como los de Kaid y Holtz-Bacha (1995) en nueve países: Gran Bretaña, Francia, Alemania, Italia, Israel, Dinamarca, Noruega, Finlandia y Estados Unidos.

Los resultados obtenidos del análisis de los spots de la campaña 2003 en Argentina corroboran que en ella se reproducen los tres principales elementos comunes que se destacan en los spots de muchos países analizados hasta el momento:

1. hacen hincapié en los temas de la campaña que en la imagen del candidato o del partido,
2. predominan los spots positivos sobre los negativos, y
3. las apelaciones realizadas desde las publicidades políticas –aun cuando se refieren a temas de campaña– recurren más a lo emocional que a la lógica.

Finalmente, el trabajo de Jeanne-Marie Maciel⁵ en el año 2009, desarrolla el tema de la Imagen Política, más concretamente el desfase de imagen que se genera antes, durante y después de que el político lanza su campaña y asume al poder.

⁴ García Beaudoux Virginia, D'Adamo Orlando (2006). *Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo*. Revista Polis 2006. Vol. 2, Núm. 2. PP 81-111. Con acceso en: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/polis/cont/20062/art/art4.pdf>

⁵ Maciel Jeanne-Marie (2009) *Imagen Política: ¿utopía o realidad?. El desfase de imagen pre y post campaña electoral*. Trabajo Final de Grado. Universidad de Palermo. Facultad de Diseño Y Comunicación. Licenciatura en Relaciones Públicas. En:

Se concluye que el desfase de imagen se debe a una visión cortoplacista que posee el candidato y su Comité, mediante la cual únicamente buscan la asunción al poder, sin considerar lo que ocurre a posteriori de una campaña electoral. No se debe dejar de tener en cuenta que, luego de la asunción, las circunstancias que rodean al político cambian. No resulta igual aspirar a ganar las elecciones, que haber vencido y tener que ejecutar todo aquello que se prometió en el proyecto.

Básicamente, podría decirse que la diferenciación está en la responsabilidad que conlleva cada etapa y en la presión, por parte de los ciudadanos, de lograr resultados en lo inmediato. Por este motivo, al generarse una imagen utópica, el político se va a encontrar incapacitado de cumplir con todo lo que se ha comprometido. Se recomienda, por lo tanto, desarrollar objetivos realistas, factibles de cumplir y que satisfagan los asuntos sociales que más preocupan al electorado.

En este camino, resulta indudable la posibilidad de caer en una falta ética por parte del candidato y su equipo de trabajo, principalmente del constructor de imagen, en su afán de obtener frutos positivos.

En consecuencia, se crean candidatos perfectos, sin fisuras y distantes de lo que verdaderamente son. Por lo tanto, es primordial sustentarse en un análisis de fortalezas y debilidades que permita políticos verosímiles.

Una de las razones que explican la pérdida de credibilidad en los dirigentes políticos en la actualidad es el desfase de imagen. Lógicamente, si un ciudadano vota a una persona con determinadas características pretende y espera que actúe de acuerdo a ellas.

CAPITULO I: CONCEPTOS E HISTORIA DE LA PROPAGANDA POLITICA

El objetivo de la realización de este trabajo es la identificación y diferenciación de las estrategias de posicionamiento de imagen empleadas por los partidos políticos participantes en el período electoral legislativo de octubre 2013 en Argentina.

Dada la dimensión del problema planteado, resulta imprescindible desglosar los términos empleados y profundizarlos individualmente. Ya que analizar la imagen de posicionamiento de cada candidato no es algo que se pueda abordar desde una sola arista.

Es por ese motivo que en el transcurrir del marco teórico se desarrollarán conceptos diferentes pero ligados a la misma idea planteada en el problema.

1.1 CONCEPTOS DE PROPAGANDA POLÍTICA

Se trata de una noción polisémica y prolífica que ha dado lugar a diversas áreas de interés y que ha sido enfocada desde muchas disciplinas, como la psicología, la sociología, la ciencia, la política, la historia, el periodismo y la comunicación, entre otras. Esto ha facilitado la emergencia de una gran variedad y cantidad de estipulaciones del concepto, al tiempo que ha sumado dificultades para delimitarlo.

El término *propaganda* en muchas ocasiones se ha confundido en el contexto comunicativo. *Comunicación, persuasión, publicidad, marketing político* o incluso *publicidad institucional* han sido los conceptos más utilizados pero ninguno de ellos se ajusta plenamente a su significado.

La *comunicación política* excede conceptualmente los límites de la propaganda, la *publicidad política* implica un mero formato mediático-publicitario, y, en el caso del *marketing político*, se trata de una evolución histórica de una de las formas de la propaganda, un concepto sustitutivo⁶.

No debemos caer en el error de creer que la *manipulación es estrategia* o que la *persuasión* y la *propaganda* son lo mismo.

Persuasión es el proceso comunicativo cuya clave está en la respuesta del receptor, es decir, aquél que pretende promover una dependencia interactiva entre emisor y receptor mediante la formación, reforzamiento o modificación de la respuesta del receptor. Es, pues, un proceso comunicativo cuya finalidad u objetivo es la influencia. Un mensaje persuasivo

⁶Huici Módenes, Adrián; Pineda Cachero, Antonio (2004). *La propaganda y sus medios. Propaganda y Comunicación: una aproximación plural*. Sevilla: Editorial Alfar, vol.1

se conforma según una conducta deseada por el emisor para que sea adoptada voluntariamente por el receptor.

La *persuasión* presenta un rasgo permanente del marketing político: la existencia de la libertad de elección por parte del receptor del mensaje, como puede ser el auditorio. Simplemente el objetivo está en que el público tome una actitud y una conducta voluntaria. Extrapolándolo a una campaña electoral, los ciudadanos pueden acceder a información sobre cada candidatura política y seguir, o no, las recomendaciones del persuasor (político) a fin de ofrecer su voto.

Por su parte, la *estrategia* es “la existencia de un plan calculado de acción y el uso de técnicas de comunicación coherentes a ese plan”⁷. En el terreno político nos estamos refiriendo a la captación de votos por parte de los políticos para poder ganar las elecciones.

La *manipulación* consiste en robar a las personas su libertad de elección, de ahí la gran diferencia con la *persuasión*.

Las definiciones que se han perpetrado de la propaganda oscilan desde las más amplias –tendiendo a destacar el aspecto más *maquiavélico* de control como una característica central– hasta las más específicas. Pero todas comparten como denominador común el reconocimiento de la propaganda como un modo de comunicación⁸.

La *comunicación* es un proceso en el cual una fuente envía un mensaje a un receptor por un determinado canal y se produce en torno al intercambio de información. Involucra el intento de compartir significado y reducir la incertidumbre mediante la tendencia a encontrar un punto común, a través de un proceso de interacción simbólica por el cual los seres humanos crean, adquieren, transmiten y una información⁹.

En la *propaganda*, el propósito de la comunicación excede la noción de entendimiento mutuo e integración. Puede fomentar elecciones limitadas porque en muchas oportunidades, a través de ella se brinda información incompleta o parcial, la respuesta que se desea provocar es con frecuencia reactiva y poco reflexiva, en ocasiones recurre a apelaciones emocionales para desencadenar la acción inmediata, el objetivo primario se encuentra determinado por el propagandista y se centra en promover una causa partidaria o

⁷ Martín Salgado, Lourdes. (2003) *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Editorial Paidós, p.24

⁸ Jowett Garth y O’ Donnell Victoria (2006). *Propaganda and Persuasion. New and classic Essays*. Thousand Oaks, California. Sage Publication Inc. 4TH Ed. Pág 201-2011. Con acceso en: [http://jclass.umd.edu/classes/cpsp222/propaganda and persuasion.pdf](http://jclass.umd.edu/classes/cpsp222/propaganda%20and%20persuasion.pdf)

⁹ O’Donnell V. (1993). *Introduction to public communication*. Dubuque, IA: Kendall-Hunt.

competitiva en el mejor interés propagandista aunque no siempre sea en el mejor interés de la audiencia¹⁰.

Es necesario diferenciar la noción de *propaganda* de la de *publicidad*. Las dos utilizan los medios masivos de comunicación, además comparten tácticas, técnicas y muchos de los profesionales especializados. Ambas se dirigen a configurar y sostener un estilo de vida mediante la modificación de las opiniones y conductas de la población¹¹. La principal distinción se da a partir de la finalidad principal de cada una de ellas. Si la *publicidad* posee un fin comercial y su objetivo es la venta de un producto o servicio, la *propaganda* tiene como objetivo final la difusión de una ideología política, religiosa o filosófica¹².

Se hace referencia a un fenómeno conocido como “publipropaganda” cuando las técnicas publicitarias se emplean al servicio de la construcción de la propaganda política.

La propaganda usa la comunicación para transmitir una idea, un mensaje o una ideología que ha sido diseñada para servir al propio interés de la persona o grupo que lleva a cabo la comunicación. Aunque las técnicas de influencia varíen en un amplio rango de recursos simbólicos o físicos, el propósito es siempre el mismo: alterar las opiniones, actitudes y percepciones públicas de modo que beneficien a quienes emplean las técnicas.

Aunque la propaganda asuma el ropaje de comunicación informativa en los casos que se comparten ideas o se transmiten explicaciones, el propósito del propagandista es siempre promover su propio objetivo.

Aun cuando comparte similitudes con otras clases de comunicación (como ya se explicó con anterioridad: la persuasión, la publicidad o la información), la propaganda constituye un concepto rico diferente y autónomo.

Los elementos que más colaboran para definir y distinguir la noción de propaganda de otras semejantes de su clase son: su calidad deliberada, su sistematicidad y su objetivo destinado a afectar percepciones, cogniciones y dirigir comportamientos en el sentido deseado por el propagandista.

¹⁰Ibíd. Jowett y O'Donnell.

¹¹ Roiz M. (1994). *Técnicas modernas de persuasión*. Madrid. Editorial Eudema

¹²Durandin G. (1983). *La mentira de la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona. Editorial Paidós

La propaganda pretende cambiar el modo en que la gente comprende y decodifica un tema o una situación, con el propósito de modificar sus acciones y expectativas en modos consonantes con lo deseado por el comunicador.

Al analizar lo elaborado por los diversos autores, se puede elaborar una definición de Propaganda a partir de 3 criterios:

- 1) **Contenido:** Mensaje con intencionalidad directa o indirectamente política. Cuando la intencionalidad es directa, los mensajes son explícitamente políticos. Cuando es indirecta, se trata de mensajes emitidos como si fuesen una comunicación política inocua, objetiva, necesaria para la sociedad y carente de intenciones de persuadir pero que, sin embargo refuerzan la imagen o las intenciones políticas del emisor.
- 2) **Control del mensaje:** El emisor tiene total y completo control del mensaje tanto en la fase de su producción como de su defunción, y permanece en manos del emisor.
- 3) **Objetivo:** promocionar deliberadamente intereses e ideas del emisor (individuos, grupos, partidos, gobiernos u organizaciones), con la intención de producir en el público receptor respuestas (percepciones, actitudes y/o comportamientos) acordes con sus fines predeterminados por el comunicador.

A partir de estos criterios García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky definen a la propaganda como:

“Un mensaje con intencionalidad directa o indirectamente política, totalmente controlado por el emisor en sus fases de producción y difusión, cuyo objetivo es la promoción deliberada de las ideas e intereses del comunicador, con el propósito de producir en el público seleccionado ciertas respuestas cognitivas, afectivas y/o comportamentales acordes”¹³.

En síntesis, el marketing político, debe entenderse como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas en favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo¹⁴.

¹³Ibíd. GarcíaBeaudoux, D'Adamo, Slavinsky

¹⁴MartínezPandiani Gustavo (2004).*Marketing Político. Campañas, Medios y Estrategias Electorales*. Buenos Aires. Editorial Urgerman. 3° edición.pag 32

Con todo ello, al marketing político lo debemos concebir, por una parte, como un conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades del mercado electoral para construir, con base en esas necesidades, un programa ideológico que las solucione, ofreciendo un candidato que personalice dicho programa y al que apoya mediante la publicidad política.

El Marketing Político, es entonces el instrumento por el cual las organizaciones partidarias y sociales pueden establecer con mayor precisión los deseos y aspiraciones de los ciudadanos. Este se encarga de todo el proceso sistemático y continuo del candidato, líder o partido político.

Cabe destacar que el marketing político se subdivide en marketing gubernamental y marketing electoral. El primero al servicio de las causas sociales promovidas por organismos públicos o privados; mientras que el segundo al servicio de los partidos políticos y candidatos. En ambos casos para identificar necesidades, vender ideas-símbolos y persuadir a las personas a cambiar o reforzar sus actitudes.

El marketing es más que un simple conjunto de tácticas y operaciones mediáticas. Es un conjunto de técnicas de investigación, planificación gerenciamiento y difusión que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña electoral.

1. 2 ORIGENES Y EVOLUCION DEL MARKETING POLITICO

Existe una creencia generalizada según la cual el Marketing Político es una disciplina nacida en el siglo XX. En realidad la palabra marketing es una creación del siglo XX¹⁵, pero ello no implica que la lógica estratégica que importa esta disciplina no haya sido utilizada más o menos desde el comienzo mismo de la organización social y política de la humanidad.

La utilización de la propaganda como medio para controlar el flujo de la información, dirigir la opinión pública y su comportamiento es una actividad humana que se ha empleado y se remonta a través de los siglos. Se ha manifestado a lo largo de la historia en múltiples formas: empleadas a través de la palabra hablada, de medios escritos en general y particularmente de la prensa, de la imagen (símbolos, pintura, escultura, arquitectura), de la acción, etc. Si bien ha sufrido modificaciones a lo largo del tiempo, permanece como una constante los de comunicación disponibles propios de su era diseñando mensajes de manera tal de asegurarse la recepción del mismo.

¹⁵Ibíd. MartínezPandiani Gustavo

↳ La propaganda hasta el siglo XVII.

El primer intento de utilización de la propaganda tuvo lugar en la antigua Grecia. A partir del año 750 AC., floreció toda una iconografía de la propaganda que se puso de manifiesto en templos y esculturas monumentales que se transformaron en símbolos del poder del Estado. La palabra y la oratoria eran consideradas artes. Por lo tanto, aquel personaje político que tuviera la capacidad de acceder a las mismas, tendría una ventaja sobre sus contrincantes. Queda claro que el discurso era desde tiempos lejanos una estrategia política esencial. Fue una verdadera campaña de propaganda la que Demóstenes realizó contra Filipo, o Cicerón contra Catilina¹⁶.

Cuatrocientos años después, el gran imperio de Alejandro Magno requirió la puesta en marcha de todas sus habilidades para la comunicación. Hizo construir estatuas y monumentos en su honor y su retrato comenzó a ser visto a lo largo de todo su imperio en vasijas, edificios y otras formas de arte.¹⁷

Hasta el siglo XVI existieron formas de propaganda desorganizada y de impacto personal limitado.

El término "propaganda" entra en el lenguaje de la comunicación con la constitución *Inscrutabilidivinae*, del 22 de junio de 1622, en los tiempos de la contrarreforma, en la cual Gregorio XI instituye la Sagrada Congregación de *Propaganda Fide*, a fin de "propagar", es decir, difundir la doctrina del catolicismo en los continentes en vías de colonización. Utilizaron fórmulas de propaganda tales como el recurso de los líderes carismáticos y un fuerte simbolismo (la cruz, el león, el cordero la virgen y el niño y la utilización de parábolas para difundir mensajes poderosos, emocionales y de fácil comprensión.

Hasta el siglo XV, tres rasgos caracterizaron la propaganda:

- 1) Era un fenómeno localizado geográficamente y esporádico en el tiempo.
- 2) No era científica, porque carecía de métodos y técnicas sistemáticas.
- 3) Tendía a asociarse con los sentimientos religiosos para lograr el mismo tipo de adhesión de la gente a los sistemas políticos.¹⁸

¹⁶Domenach, Jean Marie. (1950). *La propaganda política*. Buenos Aires: EUDEBA.

¹⁷ Ibid. Taylor

¹⁸ Ibid. Ellul

Varios siglos después, en 1513 Nicolás Maquiavelo, aportó nuevas dimensiones al arte de la manipulación política, a través de su obra clásica “El príncipe”, marcando un punto de inflexión, esbozando algunas reglas, estrategias y principios de los asuntos propagandísticos relacionados con la construcción de la imagen del príncipe gobernante, entre los que se destacan la simulación y la utilización de la apariencia. Introduce la idea de la persuasión política en reemplazo del uso de la fuerza. Esta última utilizada muy asiduamente por los líderes políticos para acceder al poder.

Con posterioridad, comenzó a usársela para designar las técnicas empleadas para obtener el cambio de opiniones. Así nació el significado y uso que en la actualidad se le asigna al término.¹⁹

➔ **La propaganda en el siglo XVIII.**

El siglo XVIII se caracterizó por ser uno de profundas revoluciones y marcada agitación política. Para ese entonces, habían mejorado considerablemente tanto la tecnología de imprenta como la eficiencia y velocidad del transporte, lo que hizo posible diseminar los mensajes a audiencias más amplias. Los periódicos se convirtieron en poderosos vehículos para la difusión de información propagandística. Se comenzaron a utilizar las caricaturas y los afiches políticos, volviéndose un medio de comunicación común de un nuevo lenguaje visual

En 1754, en EEUU, en un marco del proceso revolucionario que culminó con la Independencia de ese país, un afiche diseñado por Benjamín Franklin (con una serpiente que simbolizaba las colonias, dividida en 8 partes con el eslogan: “Únete o muere”) que fue publicado en un periódico se hizo muy popular. Como así ciertos eventos de la Guerra de la Independencia, resultaron elevados a la categoría de mitos fundacionales, adquiriendo el valor de propaganda, dándose una rápida expansión de los medios masivos de comunicación, sembrando el terreno fértil para el desarrollo progresivo y constante del marketing político tal cual se lo conoce hoy.

De modo similar, los líderes de la revolución Francesa apelaron a campañas de propaganda masiva como recurso con el objetivo de “vender” sus ideas a la sociedad.

A partir de este momento, la propaganda se caracterizó por ser organizada y masiva, comenzó a tener continuidad temporal y se convirtió en una intervención permanente que involucra necesariamente la coordinación de múltiples elementos.

¹⁹Ibíd. Qualter, Terence

La propaganda de la revolución Francesa se inspiró en las ideas de Rousseau y su "Contrato social". Se adoptaron de ciertas vestimentas en función simbólica de la Revolución: el gorro frigio y los colores nacionales (azul, blanco y rojo). Se escribieron marchas patrióticas como "La Marsellesa" y una vez concluida la Revolución, se crearon nuevos héroes y mitos para promover la cohesión social y nacional. La prensa, la educación, las artes y el ejército se utilizaron para difundir las ideas propugnadas.²⁰.

Napoleón Bonaparte nació de este proceso histórico, y reconoció de inmediato la influencia que se puede obtener mediante la manipulación de símbolos y lo potencia al máximo en Francia y en los países ocupados, con la creación de la Oficina de Opinión Pública, indudablemente marcó una diferencia en cuanto a la planificación de la publicidad y propaganda política. Para la manipulación de su imagen visual, recurrió a todos los medios (prensa, ceremonias, arquitectura, escuelas, artes varias). Muy consciente de los procedimientos que hacen admirar a los jefes y divinizar a los grandes hombres, había comprendido perfectamente que un gobierno debe preocuparse, ante todo, por obtener el asentimiento de la opinión pública. "Para ser justo no basta con hacer el bien; es necesario, además, que los gobernados estén convencidos de ello. La fuerza se funda en la opinión. ¿Qué es el gobierno? Cuando le falta la opinión, nada." "La nación entera no es más que una vasta propaganda" (Joseph de Maistre). Es el anuncio de la propaganda moderna.

Es importante decir que todos estos casos logran ejemplificar claramente cómo históricamente las personalidades abocadas al mundo político crearon diferentes estrategias para ganar posiciones.

↳ **La propaganda en los siglos XIX, XX y XXI.**

La introducción de nuevos medios de comunicación abrió paso a la emergencia de un novel fenómeno: la audiencia de masas. Los medios disponibles permitieron diseminar información a públicos considerablemente más grandes y heterogéneos.

El desarrollo de los medios modernos sucedió en paralelo a un fenómeno político crucial: la implementación de la democracia en diversos países, a finales de 1800.

²⁰Calcagno, Eduardo L. (1992) *Propaganda. La comunicación política en el siglo XX*. Bs. As. Comunicación Gráfica Edición Diseño.

En esta misma época, en Argentina se compusieron himnos, marchas y canciones épicas referidas a la historia del país y su independencia, las que fueron incorporadas a los programas de estudio de las escuelas, con fines propagandísticos²¹.

Asimismo, durante el siglo XIX la propaganda fue utilizada por algunas potencias europeas para justificar la colonización de los sitios que conquistaban.

➔ **La Primera Guerra Mundial**

La primera guerra mundial marcaría un hito fundamental en la historia de la propaganda ya que a partir de entonces, se convertiría en un proceso organizado y profesionalizado que dejaría significativos aportes en diferentes ámbitos.

Es en esta primera guerra cuando aparece el concepto de "Guerra de masas", la guerra, ya no será un acontecimiento que involucraría no sólo a unos cuantos militares sino que afectaría directamente a la población civil. Los ciudadanos se convirtieron en sujetos de fuertes propagandas destinadas a promover y obtener su cooperación de diversos modos.

Alemania es el único país que, una vez involucrado en la primera guerra, utilizó una propaganda de tipo "defensiva" reaccionando a los mensajes difundidos por el enemigo. Esta decisión política sería criticada por Hitler tiempo después, en "Mein Kampf" (1923): "Aquellos que nosotros descuidamos, lo supo explotar el adversario con increíble habilidad y con un sentido del cálculo verdaderamente genial. Para mi vida política fue una enseñanza la propaganda de guerra del enemigo".

En una campaña defensiva, el sector (un partido político, un país) que inicia los mensajes, fija la agenda, es decir, determina los ejes temáticos sobre los cuales se planteará el debate. El sector que se incorpora en segundo lugar deberá responder a las acusaciones (reacción), esto es "defenderse". Para revertir la situación, lo que suele intentarse es destruir la agenda planteada por el primero para así orientar la discusión hacia los temas que resulten más favorables. Este esquema se observa también en las campañas políticas actuales.

Antes del estallido de la primera guerra, la opinión pública norteamericana se encontraba tironeada por dos posiciones antagónicas como consecuencia de dos fuentes europeas que "presionaban" en dirección opuesta. Gran parte de la población veía con cierta simpatía la causa alemana.

²¹Ibíd. D'Adamo, García Beaudoux

El presidente Wilson recurrió a agencias de publicidad cuyos profesionales desarrollaron efectivos eslóganes y piezas de propaganda.²² Contrató al periodista Walter Lippmann y al publicista Edward Bernays para que participaran en la comisión Creel, con la misión de diseñar estrategias para inclinar la opinión pública estadounidense hacia una posición favorable con relación a la participación en la guerra, tarea que cumplieron con increíble éxito, de manera tal que a los 6 meses de iniciada la campaña, los sentimientos de odios contra los Nazis se habían vuelto intensos. Así fue como técnicas sistemáticas propias de la publicidad y del marketing comercial efectuaron su ingreso en el campo de las ideas políticas en el intento de “vender” la Primera Guerra Mundial²³. Ese evento histórico marco el nacimiento y organización desde el Estado de fórmulas de “propaganda científica”.

El trabajo propagandístico de los EEUU durante la primera guerra ha dejado como legado un modelo de organización. Del mismo modo, también se han obtenido numerosos aportes de gran utilidad para la psicología, la sociología y las técnicas de persuasión publicitarias que aún se utilizan en la actualidad.

↳ **Periodo entre Guerras**

En el periodo entre guerras, la propaganda continuo siendo objeto de profundo análisis entre periodistas y académicos, quienes se dedicaron a desmenuzar los métodos de trabajo de los propagandistas y a volver publico ese conocimiento. Escrutaron críticamente todos los medios de comunicación y entretenimiento, en su capacidad de potenciales vehículos de propaganda. Las películas, la radio, los periódicos y revistas fueron sometidos a intensivo examen. Sobrevolaba sobre ellos la sombra de una cierta preocupación porque los gobiernos gastaban el dinero de los ciudadanos en decir a los propios ciudadanos lo que debían creer²⁴.

Según Jowett y O'Donnell (2006)²⁵, la propaganda de ese momento se vio influida por tres eventos políticos claves: La Revolución Bolchevique, el aislacionismo de estados Unidos y la Alemania Nazi.

↳ **Revolución Bolchevique**

²²Joynt Kumar (1996). *The president and the news media*. En Nelson M. Guide *To The Presidency*. Washington, DC: Congressional Quarterly Inc.

²³Espinall C. (1987). *Obra Escrita*. Barcelona: El Llamp.

²⁴Sproule JM. (1997). *Propaganda and Democracy: The American experience of media and persuasion*. Cambridge, GB: Cambridge University Press.

²⁵Ibid. Jowett y O'Donnell.

Junto con la Revolución Rusa emergió la propaganda comunista. Los revolucionarios rusos tenían entrenamiento en el arte de la propaganda, tiempo antes de la revolución trabajaban en imprentas clandestinas, para diseminar sus ideas mediante publicaciones. Su objetivo se dirigía tanto a la agitación como a la propagación de las ideas marxistas revolucionarias.

Según Domenach (1950)²⁶ la propaganda política en su forma moderna fue inaugurada por el bolcheviquismo y, en especial, por Lenin y Trotsky. El elemento mesiánico contenido en la ideología marxista que bregaba por acercar la “verdad” a los campesinos y a los trabajadores tanto en Rusia como en el mundo entero, combinado con la experiencia de la lucha clandestina contra el capitalismo, derivó en el gran énfasis que Lenin y sus seguidores dieron al papel de la propaganda para el aseguramiento y conservación del poder. Según Bonnell²⁷ (1999), son 4 los conjuntos de imágenes iconográficas más característicos de los posters soviéticos:

- 1) El trabajador icono: símbolo versátil de proletariado, caracterizado con poderes supremos, capaces de transformar la naturaleza de acuerdo con las leyes de Marxismo-leninismo.
- 2) La Iconografía de la mujer: trabajadora y la mujer campesina, aunque subordinada al hombre.
- 3) La iconografía del líder: Lenin, aumentado luego de su muerte. Y Stalin representado como un Dios viviente, como temas centrales de la mitología bolchevique.
- 4) La iconografía de los enemigos: internos y externos, figuras negativas, por contraste de sus propios héroes benévolos.

➔ **Alemania Nazi**

El tercer hito que caracterizó la propaganda del periodo que se extiende entre la Primera y la Segunda Guerra Mundial fue el advenimiento de la Alemania Nazi. Adolf Hitler y su Ministro de propaganda; Paul Josef Goebbels, construyeron una formidable máquina de propaganda que se valió tanto de la verdad como de mentira para debilitar ciertas ideas y construir otras nuevas en su reemplazo. Goebbels, creó un sofisticado engranaje de persuasión de la opinión pública para justificar la política nazi e imponer la ideología nacionalsocialista²⁸.

²⁶ Ibid. Domenach.

²⁷ Bonnell VE. (1999). *Iconography of Power. Soviet Political Posters under Lenin and Stalin*. Berkeley, CA: University of California Press.

²⁸ Ibid. Jowett y O'Donnell

Hitler consideraba como reglas cardinales de la propaganda a la simplicidad y la repetición, la evitación de ideas y apelaciones abstractas, el uso de emociones para no permitir que el público se enfriase, el empleo de frases estereotipadas y de etiquetas y consignas distintivas para identificar acontecimientos y personas, la presentación de una única versión de los argumentos, la repetición frecuente de las mismas mentiras, el no reconocimiento de elementos positivos en el adversario, etc.

La radio fue el medio oficial y principal de propaganda, permitiendo a los alemanes alcanzar el mayor éxito. El gobierno nazi instauró un canal para las masas, instalando compulsivamente receptores de radios y parlantes en sitios públicos como plazas, restaurantes, etc.

También realizaron películas, documentales, afiches callejeros con colores brillantes como el rojo, con ilustraciones simples y potentes eslóganes. Era común que se desplegaran en ellos, símbolos como la esvástica, soldados arios o diversas imágenes antisemitas.

↳ **La Segunda Guerra Mundial**

Durante la Segunda Guerra Mundial la propaganda acompañó siempre a los ejércitos y con frecuencia los precedió. Los investigadores se interesaron formal y sistemáticamente por los estudios de propaganda, contra propaganda, actitudes y persuasión. Los gobiernos financiaron una gran cantidad de investigaciones destinadas al desarrollo de mejores y más atractivo métodos y técnicas para ganar el apoyo de las poblaciones y minar la confianza de los enemigos.

Como ya se mencionó con anterioridad, la radio fue un medio que se utilizó para realizar propaganda blanca, negra y gris. Llegando a establecer estaciones clandestinas para transmitir al enemigo tanto información verdadera como falsa, utilizando comentaristas especiales para crear la ilusión de que la transmisión provenía de sus propios países.

↳ **La Guerra Fría y después.**

La propaganda en los regímenes democráticos se diferencia de la de los regímenes totalitarios sobre todo en dos puntos: aunque prevalece la política, no es exclusiva; es pluralista (ideas, fuentes de financiación, grupos promotores, previsión de un debate de disenso); no responde a los criterios de una planificación centralizada e impuesta de la información.

A mediados del siglo XX las experiencias de liderazgo carismático crearon las condiciones para el auge de una "visión propagandística" de la comunicación política, fueron los expertos en manipulación de signos los que dieron el impulso decisivo al MP moderno. Los reflejos condicionados de Pavlov, las imágenes paternas de Freud, la ciencia del comercio de masas de Batten, Barton, Dustin y Osborne, y los electores-consumidores de Riesman se transformaron en materia prima vital para la sistematización de una disciplina con campo propio.

En Estados Unidos donde la rápida expansión de los medios de comunicación sembró el terreno fértil para un desarrollo progresivo y constante del Marketing Político.

Ciertamente fue a comienzos la década de los cincuenta cuando George Gallup organizó en los Estados Unidos a un grupo de profesionales de la construcción de imagen para prestar servicios de consultoría política a los entonces candidatos demócratas y republicanos. Pocos años más tarde, Gallup se convertiría en un ícono mundial de las encuestas de opinión pública.

La verdadera razón de que el origen del Marketing Político haya sido en este país fue el pronto desarrollo y rápida expansión de los medios de comunicación de masas en el mismo, siendo éste el primero en experimentar las técnicas de la comunicación política moderna, unido esto a una aplicación sistemática de las mismas²⁹.

En 1952 el Gral. Dwight Eisenhower (slogan I like Ike) fue el primer candidato presidencial que apeló a los servicios de una agencia de publicidad (la "BBDO": Batten, Barton, Dustin y Osborne) para que se hicieran cargo de su campaña televisiva de igual manera contrata a Thomas Rosser Reeves Jr., de la Ted Bates Agency uno de los pioneros del marketing comercial audiovisual.

Estados Unidos, y en menor medida Europa, fueron la cuna del desarrollo de esta disciplina con varias décadas de evolución. Este particular desarrollo obedece a 3 factores: Su sistema electoral, su tradición democrática y el poder de los medios de comunicación.

Otra de las causas del crecimiento de la mercadotecnia política en Estados Unidos fue el sistema de elecciones primarias, es decir, elecciones que tienen lugar antes de las elecciones presidenciales. Esto da lugar a un enorme consumo de comunicación política. Este tipo de campañas primarias exigen un mayor esfuerzo en cuanto a relaciones públicas que el de la verdadera campaña, ya que un político que quiera ser designado como

²⁹Maarek, PhilippeJ(1997).*Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*, Ed. Paidós Ibérica, SA

candidato por su partido no sólo debe contar con la aprobación de un conjunto de partidarios suyos, sino que “ha de llevar a cabo una amplia campaña entre los simpatizantes de su partido, para persuadirles de que voten por él y no por otro miembro de su partido”³⁰.

Otra prueba del gran desarrollo de los medios de comunicación de masas y su contribución a la expansión de la mercadotecnia política moderna en Estados Unidos es el hecho de que en 1952, ya había un aparato de televisión en el 40% de los hogares estadounidenses, a comparación de otros países como Francia, por ejemplo, que sólo alcanzaba medio millón de televisores en 1957. Otro factor para esta expansión fue la gran libertad que ha gozado la publicidad comercial en los medios de comunicación estadounidenses. Así se explica que el desarrollo del marketing político en Estados Unidos se haya producido paralelamente a la evolución de los medios audiovisuales, y, particularmente, a la utilización del spot publicitario.

Unos años más tarde, en la televisión las campañas electorales norteamericanas llegaron de la mano de los "debates televisivos" de candidatos, como los de John Kennedy y Richard Nixon (1960). En dicha ocasión, el manejo de su imagen en los medios se convirtió en una pieza clave para el éxito en las urnas del joven dirigente bostoniano

En 1964 Estados Unidos ya estaba enviciado en la guerra de Vietnam, y en plena guerra fría. Es en esta etapa en la que se depura y profundiza el uso del spot (aunque los debates son olvidados por un momento) al encontrar nuevos instrumentos de carácter técnico que permiten una mayor penetración social³¹.

A partir de 1976, el marketing político se fortalece con la reaparición del debate televisivo y la plena asimilación de las técnicas de publicidad comercial en el diseño, creación o redefinición de la imagen de los candidatos y donde paulatinamente la Propuesta Única de Venta va convirtiéndose en la estrategia a seguir. Se dice que las dos razones principales por las que el período de iniciación de la comunicación política norteamericana termina en 1976 son, en primer lugar, la reanudación de la práctica de los debates decisivos televisados, que desde entonces se ha mantenido. En segundo lugar la desaparición de las últimas trabas a la publicidad política. En 1980 La televisión se convirtió en el medio más utilizado para la comunicación política. El marketing político moderno debe muchas de sus adquisiciones a las dos sucesivas y victoriosas campañas de Ronald Reagan a la presidencia durante aquellos años. Para los especialistas en comunicación política, estas dos campañas representan el triunfo de la "propuesta de oferta única".

³⁰ Ibíd. Maarek, Philippe

³¹ Ibíd. Maarek Philippe. Pág 33

Ronald Reagan, Francois Mitterrand y Felipe González supieron potenciar su carisma y atractivo personal con fuertes dosis de video-política y mediatización. En el caso particular de Reagan, éste representó en forma cabal el papel de "gladiador mediático" durante los años calientes de la Guerra Fría.

En 1988 George Bush y Michael Dukakis recurrieron a asesores de imagen a fin de reforzar sus pocos atractivos perfiles electorales.

En 1990 Bill Clinton, Helmut Kohl; Tony Blair y José María Aznar, demostraron una vez más la relevancia de un management profesionalizado de los medios de comunicación, en especial de la televisión, como herramienta para la construcción y corrección de la imagen pública. El político que más ha usado en sus campañas del MP moderno es Bill Clinton; además afianzo su imagen popular y seductora mediante su permanente participación en programas de televisión destinados a audiencia menos politizadas (como en talk shows y MTV).

Según Maarek (1997) en su libro Marketing político y comunicación, las técnicas del marketing político moderno, inventadas y desarrolladas en Estados Unidos, han sido incorporadas por la mayoría de los países democráticos por tres factores. El primero de ellos es el desarrollo de los medios de comunicación en los diferentes países. Por ejemplo Gran Bretaña ha sido de los primeros en incorporar dichas técnicas. Por otro lado el tipo de reglamentaciones gubernamentales con respecto a la comunicación política. En países como Francia, por ejemplo, existen rigurosas reglas que prohíben a los partidos políticos o líderes, todo tipo de spots políticos en la televisión y en las radios (tanto públicas como privadas) ya que es un país del que nadie pone en duda el vigor de su democracia. Y por último, el grado de desarrollo del país. Este factor es determinante.

A fin de siglo los candidatos comenzaron a utilizar plenamente las técnicas de marketing político más sofisticadas, como sondeos de opinión, las sesiones de grupos focales, spots televisivos; campañas de imagen, el tele marketing; los comerciales publicitarios, los infomerciales (combinación de comercial e informativo) y el marketing directo.

1.3- EVOLUCION DEL MARKETING POLITICO EN ARGENTINA

La irrupción del marketing político en América Latina en general y en nuestro país en particular es un fenómeno relativamente reciente y se basa en el modelo norteamericano. En efecto, hasta hace dos décadas existía una suerte de actitud de sospecha y, en algunos

casos, hasta de rechazo por parte de la clase política hacia todo instrumento o mecanismo que pudiera "mercantilizar" la difusión de sus ideas y propuestas.

A partir de la sanción de la Ley Sáenz Peña (1912), los partidos políticos comenzaron a ordenar sus campañas electorales sin contar con herramientas comunicacionales ni publicitarias demasiado sofisticadas.

En 1928 la UCR utilizó el cine y jingles.

En el año 1951 se inauguró la primera emisora de televisión del país, el canal 7, durante sus diez primeros años de existencia, la televisión tuvo un alcance tan limitado que no pudo estructurar un lenguaje propio. Las campañas electorales de los años cincuenta eran básicamente radiales. Los medios gráficos de la época publicaban diariamente los horarios y emisoras en los que harían uso de la palabra los candidatos de las distintas fuerzas políticas. Recién en la década del sesenta, con la creación de canales privados, la recepción televisiva comenzó a desplazar a la radio de su lugar dominante entre las formas de comunicación política.

La consecuencia inmediata de este desplazamiento fue la desaparición paulatina de géneros comunicacionales que hasta entonces ocupaban un papel preponderante en el marco de las campañas electorales. Así, la conferencia radial, el noticiero cinematográfico y el mitin político fueron reemplazados por nuevos géneros tales como el aviso publicitario, la entrevista televisiva, la mesa de opinión y los programas "no-políticos", fueran éstos de actualidad, entretenimiento o humor.

El conmovedor renunciamiento de Eva Perón a la vicepresidencia de la nación, puede ser catalogado como la primera experiencia audiovisual de la política nacional en 1951.

Durante la década de 1960 la tecnología televisiva avanza y con la creación de nuevos canales privados su llegada crece considerablemente.

En 1973 la campaña presidencial de la Nueva Fuerza de Álvaro Alsogaray representó el primer esfuerzo de profesionalizar la comunicación electoral; Pero fue en 1983 cuando se comenzó a incorporar a pequeña escala las técnicas de publicidad moderna.

En la década del 70, el "paradigma político" era tan poderoso que condicionaba a los medios de comunicación, imponiéndoles sus ritmos y sus reglas de juego. La relación política-medios se desarrollaba en términos de una virtual "centralidad política de la comunicación". Durante esos años los principales medios gráficos y radiales de la región

parecían sentirse obligados a adoptar una posición política definida sobre la agenda de cuestiones que las fuerzas partidarias imponían. En otras palabras, la relación política-medios se desarrollaban en términos de una virtual "centralidad política de la comunicación".

Veinte años más tarde, se observa que la relación dialéctica entre política y comunicación se ha invertido. Hoy son los medios masivos de comunicación quienes imponen sus ritmos y sus reglas de juego a la actividad política.

Dicho sentimiento generalizado chocó hacia comienzos de la década del ochenta con un fenómeno social de profundas dimensiones: el cambio paradigmático en la relación entre política y comunicación.

Hasta 1983 la política argentina había incorporado sólo en una pequeña escala las técnicas de la publicidad moderna mientras que la utilización de herramientas de marketing era prácticamente inexistente³². La campaña electoral de 1983 marcó un verdadero hito en la evolución del marketing político en Argentina.

Fue en 1983 cuando se dio este cambio de paradigma, fue en la campaña electoral de la UCR, Raúl Alfonsín. A partir de entonces las campañas electorales en nuestro país (ya sea presidencial o legislativa, nacional o local, interna o general) comenzaron una sistemática incorporación de las técnicas y los instrumentos de análisis y medición que el MP ofrece.

El exponencial crecimiento del poder de los medios en nuestro país ha convertido al "paradigma mediático" en el paradigma dominante. A diferencia de la Argentina pre proceso militar, la actual es la Argentina de la "centralidad comunicacional de la política.

El hecho más representativo de dicha tendencia fue la incorporación a los equipos estratégicos de campaña del candidato presidencial por la Unión Cívica Radical, Raúl Alfonsín, de tres de los más idóneos publicitarios del país, David Ratto, Gabriel Dreyfus y Marcelo Cosin³³.

En general, ha sido común en casi todos los países democráticos la práctica de un gran debate entre los principales candidatos en las elecciones de mayor importancia. Este debate constituye el más importante momento de la campaña política.

³²Ibíd. Maarek Philippe.

³³Borrini, A. (2003). *Cómo se vende un candidato: un siglo de campañas políticas en la Argentina* (2ª ed.). Buenos Aires: La Crujía.

En 1987, con Antonio Cafiero, el peronismo renovador combinó su estrategia política de actualización a nivel de una innovadora estrategia de comunicación a partir del "reciclaje" del discurso político. Comenzaba a comprenderse la relevancia del "como decir" como complemento del tradicional "que decir" o propuesta.

Las elecciones presidenciales de 1989 también sumaron nuevas oportunidades para los especialistas del Marketing político. Las grandes agencias de publicidad quedaron incorporadas definitivamente a las estructuras proselitistas de los principales partidos políticos. Elaboradores de discursos, asesores de imagen y comunicadores sociales participaron activamente en la campaña de Eduardo Angeloz. También Carlos Menem reforzó su perfil de "contacto directo" con la gente con estilos comunicacionales más modernos, tales como el "Menemóvil" y su recordado slogan "Sígueme, no los voy a defraudar"³⁴.

Años más tarde, la campaña reeleccionista de Carlos Menem estuvo fuertemente apoyada en numerosas acciones publicitarias y gran abundancia de material de promoción electoral. Eran épocas de logos, remeras, encendedores y cotillón proselitista.

En los años noventa el éxito de un acto político se mide más en función de la "cobertura masiva" por parte de los medios que por la concurrencia multitudinaria del público.

Parecería que la imagen ha desembarcado en la política con toda la intención de quedarse.

El desempeño destacado que tuvieron los "creativos y técnicos" en las campañas proselitistas latinoamericanas de los 80s y 90s constituye un paso importante hacia la formación de equipos estratégicos de campaña que combinen el importante trabajo de los cuadros políticos con la tarea especializada de los profesionales de la comunicación, el marketing y la publicidad.

A medida que transcurrieron los años, según Martínez-Pandiani (1999)³⁵, fueron los candidatos los que tuvieron que adaptarse a los medios de comunicación masiva y, es así, que comienzan a hacer uso de las estrategias propuestas por el Marketing Político.

La campaña presidencial de 1999, consolidó el papel de un nuevo actor de la comunicación política moderna: el asesor internacional. Eduardo Duhalde contrató al

³⁴ Pandiani Gustavo Martínez. (2004). *Marketing Político. Campañas, Medios y Estrategias Electorales*. Editorial Urgerman. 3 edición

³⁵ *Ibíd.* Martínez Pandiani

experto en campañas James Carville y Fernando De La Rúa hizo lo propio con Dick Morris. Ambos estadounidenses y de sólida experiencia en la organización y gerenciamiento de campañas electorales, agregando a la lucha por el voto un ingrediente adicional de profesionalización.

En los últimos años, en Argentina, si bien es cierto que los partidos políticos y los políticos han sufrido un gran descrédito, pues no han estado a la altura de las expectativas de los ciudadanos: transparencia, honestidad, capacidad modernizadora, incorporación de gente joven. Durante la campaña el marketing político, las encuestas y los asesores toman gran protagonismo, estos últimos a veces opacando al candidato.

Junto con el desgaste de los partidos tradicionales, la fuerte irrupción en la vida pública de los medios audiovisuales ha producido un replanteo profundo en la forma en que los ciudadanos se relacionan con los candidatos. Mientras la poderosa videopolítica impone la lógica de la imagen, las propuestas electorales tienden a personalizarse cada vez más.

En la actualidad, un ejército de elaboradores de discursos, asesores de imagen y comunicadores sociales participan activamente en las principales campañas presidenciales latinoamericanas.

En consecuencia las figuras de los postulantes se audiovisualizan y espectacularizan, y la gente siente que posee un vínculo directo con los candidatos. Esta sensación de cercanía, aunque ficcional, produce efectos de realidad en el electorado y los votantes cambian sus viejos criterios de identificación de “pertenencias sociopolíticas” por nuevos criterios referidos a “características personales” de los que aspiran a ocupar la primera magistratura.

La elección presidencial de 2007 no escapó a esta controvertida tendencia. Así, las principales opciones opositoras se apoyaron más en el carácter individual de los pretendientes que en sus (minusválidas) agrupaciones partidarias o en sus (diluidos) continentes ideológicos y doctrinarios. Y, como resultado de ello, los candidatos se entregaron a la conquista del voto y a la creación de empatía personal con dos herramientas en sus manos: su imagen y su discurso mediático.

Hoy son los medios masivos de comunicación quienes imponen sus ritmos y sus reglas de juego a la actividad política, los que están obligados a adaptarse ya no son los medios sino los políticos. Son ellos quienes sienten que deben aprender a contestar preguntas de fondo en veinte segundos, para veinte periodistas al mismo tiempo y, si es posible, mirando a cámara. El exponencial crecimiento del poder de los medios en nuestro

país ha convertido al "paradigma mediático" en el paradigma dominante. La actual es la Argentina de la "centralidad comunicacional de la política".

CAPITULO II: ALCANCES Y ESTRATEGIAS DEL MARKETING POLÍTICO

El Marketing Político es mucho más que un simple juego de tácticas y operaciones mediáticas. En rigor, en el mundo de la comunicación política moderna se lo considera un importante conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y difusión que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña electoral.

Heriberto Muraro³⁶, sostiene que los expertos en Marketing Político deben enmarcar sus estrategias innovadoras en una arena política que presenta dos características adicionales:

- ↳ **Mediatización:** la actividad política que tiene su epicentro en la utilización de los medios masivos de comunicación.
- ↳ **Videopolítica:** la actividad política está dominada por la imagen y las herramientas de comunicación audiovisual.

De allí que el Marketing Político pueda ser considerado como una disciplina con campo de acción propio y alcance amplio y múltiple.

Por otra parte, las iniciativas de "mercadeo político" no sólo son de utilidad para la actividad partidaria o gubernamental; ellas también pueden satisfacerla necesidad de comunicar más eficientemente sus mensajes que hoy tienen otros actores sociales como son los sindicatos, las cámaras empresariales, los colegios profesionales, las ONGs, entre otros.

Existen numerosas similitudes técnicas y metodológicas entre el Marketing Político y el Marketing Comercial. En general, puede afirmarse que ambos:

- Persiguen dotar de una visión estratégica a sus respectivas campañas (comerciales o electorales)
- Requieren enfoque gerencial en aras de administrar recursos limitados (presupuesto económico, recursos humanos, tiempo; etc.).
- Estudian y sistematizan la información acerca de las condiciones del "mercado" en el que actúan (posicionamiento de los competidores, expectativas de los consumidores o electores, medios disponibles, etc.)

³⁶Muraro Heriberto. (1994). *Poder y comunicación. La irrupción del Marketing y la Publicidad en la Política*. Bueno Aires. Ediciones Letra Muerta.

- Utilizan herramientas de selección y planificación de mensajes (estudios de mercado o encuestas de opinión pública).
- Comunican los mensajes elaborados a través de los medios masivos de comunicación y acciones de publicidad
- Traducen esos mensajes en imágenes con el propósito de presentar en forma más atractiva sus ofertas (productos o candidatos).

No obstante, desde el punto de vista de las diferencias:

- El Marketing Político posee importantes particularidades derivadas de la propia naturaleza del campo al que se aplica, es decir, la política.
- En el mundo comercial la lógica de mercado tiene como objetivo principal la "satisfacción de una necesidad", sea ésta real o creada. Se trata de una necesidad de consumo y como tal contiene un valor simbólico vinculado a los gustos y preferencias de los potenciales compradores.
- Por el contrario, en la esfera política la lógica de mercado tiene como objetivo la "elección de una alternativa". Esta alternativa presenta una significación simbólica más profunda, referida al sistema de valores de los electores. A diferencia del consumidor que selecciona bienes y servicios, el votante que ejerce su opción electoral tiende a hacerlo en virtud del grado de adecuación de la propuesta política a sus ideas e ideales. En consecuencia, puede concluirse que "vender un candidato" no equivale en absoluto a "vender un electrodoméstico"³⁷.

2.1-NIVELES ESTRATÉGICOS DEL MP

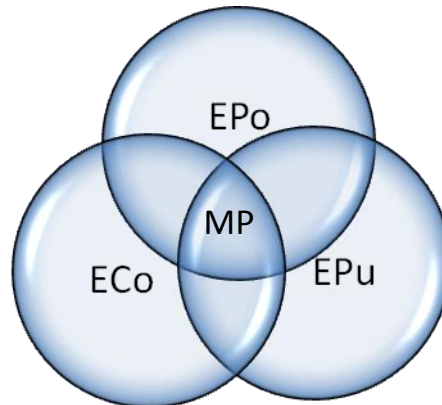
El Marketing Político es una compleja disciplina estratégica que combina el trabajo transdisciplinario de diversos especialistas (politólogos, comunicadores sociales, expertos en opinión pública, entre otros.) en tres niveles básicos de planificación y ejecución.

Los tres niveles estratégicos del MP son, con su campo de acción:

- Estrategia Política (EPo): Diseño de la Propuesta Política
- Estrategia Comunicacional (EC): Elaboración del Discurso Político
- Estrategia Publicitaria (EPu): Construcción de la Imagen Política

³⁷Kotler, PH. y Armstrong, G. (1996) Mercadotecnia. México, Prentice -Hall, (6ª ed.)

Grafico N°1: Visión Estratégica del Marketing Político



Fuente: de elaboración propia, basado en Martínez Pandiani (obra ya citada).

Cada uno de estos tres niveles de estrategia arriba referidos deben ser abordados en forma simultánea y coordinada. Un enfoque sistémico apropiado exige que la "propuesta política" (1º nivel estratégico) sea traducida en términos de "discurso político" (2º nivel estratégico), y éste recogido en forma de "imagen política" (3º nivel estratégico). La clave del sistema reside en la utilización de los canales de retroalimentación permanente que existen entre los tres niveles.

2.2-ESTRATEGIA POLÍTICA

El diseño de la propuesta política, se trata del primer nivel de estrategia que debe ser abordado por los integrantes del equipo de campaña.

Su objetivo central es definir la propuesta política o, en otros términos: "qué decir".

Este nivel inicial de estrategia tiene como protagonistas principales al propio candidato, sus asesores más cercanos y los cuadros de primera línea de la fuerza política a la que pertenecen.

El rol de los profesionales del Marketing Político en esta etapa es fundamentalmente colaborar en el diseño, articulación y sistematización de la mencionada propuesta.

Un buen consultor no debe pretender señalar al candidato "qué decir". De hecho, la propuesta debe ser el resultado de las decisiones que el candidato y sus consejeros tomen en base a sus propios valores, ideas, ideales e ideologías. Sin

perjuicio de ello, el experto en mercadeo político tiene mucho que aportar en este primer nivel de estrategia.

El candidato y sus equipos necesitan información correcta y actualizada a fin de decidir acertadamente qué proponer al electorado. Dicha información debe ser recolectada, ordenada y presentada de manera sistemática³⁸.

Para llevar a cabo dicha tarea, existen diversas herramientas técnicas entre las que se destacan:

Diagnóstico estratégico: determina cuáles son los principales problemas que aquejan a la sociedad y los cursos de acción alternativos para su solución.

- **Mapa político:** presenta el conjunto de actores que integran el escenario de la contienda (candidatos, electorado, fuerzas políticas, potenciales alianzas, grupos de presión, medios de comunicación).
- **Red motivacional del voto:** analiza cuáles son las motivaciones electorales más latentes, sean éstas manifiestas o no manifiestas.
- **Estrategia de posicionamiento:** decide cuál es la forma más aconsejable de posicionar al candidato de cara a la elección, considerando las fortalezas y debilidades propias y aquéllas de los demás candidatos.
- **Análisis Internacional:** enmarca el proceso electoral en el contexto internacional.

Una vez que la propuesta política ha sido elaborada y presentada, el equipo estratégico debe realizar tareas de "mantenimiento" y adaptación para que la misma pueda sostenerse durante toda la campaña.

Por ende, resulta vital que el diseño de la propuesta prevea ciertos niveles de flexibilidad. Ello no quiere decir que las propuestas sean ambiguas o especulativas, sino que puedan presentar variaciones o matices como consecuencia de los cambios de escenario que se produzcan a lo largo del proceso preelectoral.

2.3- DIAGNOSTICO ESTRATEGICO

Un buen diagnóstico estratégico involucra dos etapas. La primera se inicia con la identificación de los principales problemas que afectan a la población del distrito en

³⁸ Martínez Pandiani, Gustavo (2002). La irrupción del marketing político las campañas electorales de América Latina. Ponencia en Diplomado Nuevo liderazgo político y social. Disponible en: <http://www.incep.org/dip-nl/irrupcion-marketing.html>

cuestión. Se trata de elaborar un listado de las necesidades y preocupaciones que se presentan como cruciales al momento del inicio de las actividades proselitistas, jerarquizado de acuerdo a la prioridad que asigne el electorado a cada tema.

De allí que los equipos de campaña realicen sondeos permanentes sobre cuáles serán los temas que los votantes privilegiarán al momento de decidir su sufragio. ¿Será la generación de empleos, la defensa de las instituciones, la lucha contra la corrupción, la seguridad, la educación o ninguno de ellos?

En ocasión de una elección presidencial, las prioridades parecen ser fácilmente identificables. Podría suponerse que éstas surgen claramente de la opinión recogida por los medios masivos de comunicación. Sin embargo, la experiencia demuestra que éstos no siempre recogen con total eficiencia y representatividad el "sentir" del electorado. En efecto, una de las tareas más relevantes de los asesores de Marketing Político consiste en suministrar al candidato y a su equipo métodos de sondeo y medición de la opinión pública que apunten a corregir la distorsión originada en los medios de comunicación.

Además, no debe perderse de vista que el Marketing Político también sirve a elecciones provinciales y locales. En estos casos el conocimiento de las cuestiones prioritarias exige un contacto más cercano y directo con la gente, ya que sus expectativas electorales no se vinculan necesariamente a las "grandes cuestiones nacionales".

No obstante, la obtención de información correcta acerca de cuáles son los problemas, necesidades y preocupaciones prioritarios es sólo el primer paso en la elaboración del diagnóstico estratégico.

La segunda etapa consiste en la producción de un dictamen que señale cuáles son las acciones alternativas orientadas a la corrección de las situaciones relevadas en la primera etapa. Junto a la presentación de dichas alternativas, es imprescindible realizar un estudio de viabilidad que incluya las posibilidades, riesgos y costos implicados en cada uno de los cursos de acción considerados.

Los profesionales del Marketing Político tienen a su disposición una gran variedad de técnicas e instrumentos para la recolección e interpretación de la información requerida. Desde un punto de vista metodológico, estas herramientas pueden agruparse en métodos cuantitativos y cualitativos.

Los métodos cuantitativos se abocan a la medición de datos provenientes de la "superficie" del comportamiento político-electoral de los encuestados. Son técnicas estructuradas, basadas en modelos de cuestionarios rígidos y uniformes, cuya respuesta se encomienda a muestras de tamaño suficientemente representativo desde el punto de vista estadístico. Los métodos cuantitativos más utilizados son:

- **Encuestas de opinión:** son el instrumento más difundido en las campañas políticas contemporáneas. Son encuestas que se realizan con anterioridad al día del sufragio a partir de una serie de cuestionarios sencillos y fijos, que incluyen mayormente preguntas cerradas. Existen numerosas variantes, entre ellas encuestas personales, telefónicas y postales.
- **Boca de urna:** son encuestas realizadas el mismo día de la elección. Requieren una sofisticada planificación previa y un alto nivel de capacitación en sus ejecutores. En primer término, es necesario seleccionar las mesas más representativas del padrón de la jurisdicción a medir. A posteriori, se entrevista a los votantes inmediatamente después de haber emitido sus votos. La información recogida a la salida de dichas mesas (exit polls) se transmite a un centro de datos donde es organizada y proyectada.

Los métodos cualitativos apuntan a la obtención de información referida a aspectos más "profundos" del comportamiento político- electoral de los entrevistados. Son técnicas no estructuradas y, por ende, suponen el desarrollo de una relación más prolongada y flexible entre entrevistador y entrevistado. De allí que se apliquen a muestras más pequeñas y, en consecuencia, de menor representatividad estadística.

Entre los métodos cualitativos se destacan:

- **Entrevistas profundas:** son entrevistas personalizadas basadas en guiones flexibles que permiten a los entrevistados expresar libremente y en gran detalle sus opiniones, actitudes y percepciones.
- **Grupos focales:** son sesiones de discusión grupal coordinadas por un entrevistador-moderador entrenado especialmente para recoger las opiniones espontáneas que afloran de la interacción del grupo. Se recomienda que los grupos estén conformados de manera heterogénea en términos de edad, género, ocupación, nivel de ingreso, lugar de residencia, nivel de educación, entre otros, y que en ningún caso excedan los quince integrantes.
- **Técnicas de observación y proyección:** son registros de laboratorio que se realizan a partir de las reacciones de una serie de individuos sometidos a

situaciones provocadas y controladas por el equipo de investigación. Estas situaciones pueden consistir en la reproducción de un discurso, la proyección de un video, la presentación de un afiche o el lanzamiento de un slogan.

A pesar de la tendencia actual a privilegiar la utilización de métodos cuantitativos para el estudio del comportamiento electoral, un enfoque exclusivamente cuantitativo acarrea el riesgo de obviar matices fundamentales de la conducta de los votantes que sólo pueden ser abordados desde un enfoque de naturaleza cualitativa. Por ejemplo, la medición de la intención de voto puede involucrar "variables calificativas" tales como el voto castigo, el voto miedo, el voto vergonzante y el voto cautivo, que no son identificables por los clásicos estudios cuantitativos.

Por consiguiente, un diagnóstico estratégico apropiado debe valerse de conclusiones derivadas del uso de ambos métodos, cuantitativos y cualitativos.

2.4-MAPA POLÍTICO

La visión estratégica que exige toda campaña no puede ser alcanzada sin un exhaustivo y completo conocimiento de los actores que conforman el escenario socio-político y económico en que se celebrará la elección.

La construcción de un mapa político requiere una detallada descripción del *who's who* (quién es quién) en la contienda electoral, así como también una visión panorámica de los sistemas de relaciones que existen o podrían existir entre dichos actores.

El primer paso en la confección de este mapa relacional lo constituye la demarcación del terreno político. Este puede quedar delimitado en base a diversos criterios:

- **Criterio ideológico.**
- **Criterio partidario.**
- **Criterio temático.**
- **Criterio geográfico.**

Desde el punto de vista ideológico, la determinación de los límites del mapa provendrá de la identificación de las posiciones más extremas en términos de la tradicional dicotomía izquierda-derecha.

El criterio partidario se apoya en el análisis de la composición y funcionamiento del sistema de partidos, ubicando a los candidatos en el mapa según su afiliación política. De este modo, el mapa obtenido reflejará categorías tales como bipartidismo, multipartidismo, partidismo dominante, partidismo único, etc.

La perspectiva temática considera las posiciones que los candidatos adoptan en relación a las principales cuestiones que conforman la agenda electoral. Así, el establecimiento de los temas centrales de la contienda política genera "espacios de discusión" que son ocupados por los candidatos de acuerdo a la prioridad que éstos asignen a cada asunto.

Por último, el criterio geográfico agrupa a los actores de acuerdo al alcance territorial de sus distritos o jurisdicciones.

Este mapa geopolítico cruza niveles nacionales, regionales, provinciales y locales. Dado que en nuestro país numerosas elecciones provinciales y municipales están desdobladas de las presidenciales, la utilización de este criterio a la hora de relevar el mapa político es esencial.

En rigor, un mapa político bien confeccionado requiere integrar la aplicación simultánea de todos los criterios mencionados.

Asimismo, debe incluir una descripción detallada de las posiciones de otros actores que, sin ser protagonistas directos de la elección, juegan un papel destacado como grupos de presión o factores de poder (Iglesia, fuerzas armadas, medios de comunicación, sindicatos, cámaras empresariales, organizaciones no gubernamentales, entre otros).

Una vez determinados los límites del mapa y ubicados los actores en él, corresponde establecer cómo estos últimos se relacionan entre sí a la luz de los criterios descritos con anterioridad. En este sentido, resulta menester identificar aquellas cuestiones que constituyen o pueden constituir puntos de coincidencia o motivos de distanciamiento y diferenciación.

Sin obviar la visión panorámica que ofrece el "mapa" de actores políticos y no políticos, el equipo estratégico de campaña debe suministrar a su candidato un informe preciso y puntual sobre qué situaciones lo acercan o alejan de los demás candidatos. Como consecuencia de la naturaleza dinámica de los procesos

sociopolíticos, la elaboración de este informe requiere una permanente actualización por parte de los equipos.

2.5- RED MOTIVACIONAL DEL VOTO

La red motivacional del voto puede definirse como el conjunto de justificaciones racionales e irracionales, manifiestas y no manifiestas, conscientes e inconscientes, que constituyen la base lógico-valorativa de la decisión electoral. En otras palabras, es el conjunto de razones que los sufragantes evalúan al momento de decidir si votarán por el candidato A, B o C. Existen diversas motivaciones electorales entre las que se destacan:

- **identificación ideológica.**
- **identificación partidaria.**
- **identificación de clase.**
- **identificación con la idea de cambio o continuidad.**
- **identificación con el candidato.**
- **identificación con la propuesta.**
- **identificación con el discurso.**
- **identificación con la imagen.**

Uno de los fenómenos de fondo que más ha impactado en las estrategias de campaña de los principales partidos políticos es precisamente el "corrimiento valorativo" que se verifica hoy en día en la red motivacional del voto.

En la década del setenta los votantes priorizaban dos motivaciones electorales en particular: la identificación partidaria y la identificación ideológica. Por entonces era muy importante para el electorado que el candidato lo representara en ambas dimensiones. Los ciudadanos, evidenciando una actitud de mayor "militancia", evaluaban sus alternativas de voto en términos de "lealtad".

En los años noventa el voto ha perdido gran parte de su sustancia ideológica y se ha orientado a la búsqueda de mensajes e imágenes. El ascenso de la videopolítica y la decadencia de la tradicional representatividad de los partidos han provocado que el electorado privilegie en las urnas su percepción acerca de lo que el candidato propone, comunica y representa. Estas percepciones se construyen mayormente en torno a la figura individual del candidato, quedando en un segundo plano los aspectos referidos a sus pertenencias partidarias y doctrinarias.

Las franjas de votantes "independientes" son más amplias día a día y, en consecuencia, a nadie asombra que los que ayer votaron por el partido A mañana lo hagan por el partido B.

Puede afirmarse entonces que la opción electoral de los ciudadanos está cada vez menos ligada a convicciones dogmáticas. Por el contrario, la decisión del voto se vincula crecientemente a la interpretación que realiza el electorado de las actitudes concretas que los candidatos muestran ante los principales problemas que aquejan a la sociedad.

En conclusión, el corrimiento en la red motivacional del voto tiene como consecuencia más inmediata un significativo crecimiento de los sectores políticamente independientes. A raíz de ello, se presenta en la América Latina contemporánea un nuevo panorama electoral en el que ningún partido político puede ganar las elecciones contando sólo con el aporte de sus votos propios o militantes, sean éstos de afiliados o no afiliados.

2.6- ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

La decisión acerca de cómo posicionar a su candidato es la más trascendente y, por ende, la más difícil y riesgosa que los equipos estratégicos de campaña deben tomar.

Posicionar significa decidir cuál será el "espacio electoral" que el candidato pretende ocupar en el mapa político o escenario estratégico. En otras palabras, se busca que el candidato represente en la mente colectiva del electorado una clara referencia al espacio elegido.

Como afirman Ries y Trout³⁹, el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, reordenar las conexiones que ya existen. En la selva de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación, "conquistando posiciones".

La mejor manera de llegar a nuestra *sobre Comunicada* sociedad es el mensaje *sobre simplificado*. Para penetrar en la mente hay que afilar el mensaje, echando por la borda las ambigüedades.

³⁹Ries Al & Trout Jack (1989). *Posicionamiento*. Editorial: Serie Me Gran-Hill de Management. Págs.: 1,3,11,

El posicionamiento debe ser concebido como una respuesta simple y unívoca a la pregunta: ¿qué quiere significar políticamente el candidato en estas elecciones?

Como será muy poco el material acerca del candidato que logrará entrar en la mente del votante, la tarea no es un proyecto de “comunicación” en el sentido común de la palabra, sino de “selección”. Entonces hay que seleccionar el material que tiene más oportunidad de abrirse camino. El enemigo que impide el impacto de los mensajes que se envían es el volumen mismo de la comunicación.

Hay que buscar la solución del problema no dentro del producto, sino dentro de la mente del cliente en perspectiva. Y concentrarse en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto. “En la política, dice John Lindsay, la percepción es la realidad”.

El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el momento en que la comunicación solo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.

Como mecanismo de defensa en contra del volumen de las comunicaciones de hoy, la mente rechaza la información que no “computa”. Solo admite aquella nueva referencia que cuadra con su estado actual de ánimo y rechaza todo lo demás.

Si en el marco de una competencia electoral un candidato intenta presentarse simultáneamente como el candidato de la educación, de la transparencia, de la experiencia, de la austeridad republicana, de la justicia social, de la defensa de la ecología, de la generación de empleo, de la paz internacional y de las rebajas impositivas, es muy probable que en definitiva no consiga posicionarse eficazmente como nada de ello.

El posicionamiento es por naturaleza una decisión estratégica de priorización y diferenciación. Desde la óptica de la comunicación política, cuando un candidato tiene más de dos o tres prioridades para una elección, en realidad carece de prioridades.

Por ello, puede afirmarse que una estrategia de posicionamiento exitosa requiere:

- Estar construida en base a la selección de muy pocas prioridades o posiciones.
- Permitir una presentación simple y directa.

Desde el punto de vista metodológico, una apropiada estrategia de posicionamiento debe elaborarse considerando sus dos dimensiones básicas:

- ↳ **Posicionamiento absoluto:** hace referencia a la creación en la mente de los votantes de una percepción global acerca de aquello que el candidato ha decidido representar primordialmente. Busca que esta percepción se construya independientemente de las características atribuidas a los demás candidatos.
- ↳ **Posicionamiento relativo:** apunta a una estrategia de diferenciación que le permita al equipo de campaña demostrar que su propio candidato es mejor que cualquier otra opción electoral. Cobran relevancia los aspectos positivos del candidato en relación a los aspectos negativos de sus competidores y viceversa.

Existen numerosas circunstancias vinculadas al candidato como individuo que condicionan y limitan las decisiones de posicionamiento. No siempre los candidatos pueden posicionarse de acuerdo a sus expectativas. En efecto, la viabilidad de una estrategia de posicionamiento debe considerarse a la luz de los siguientes factores: historia privada y familiar del candidato, pasado y presente político del candidato, personalidad del candidato, aspecto y limitaciones físicas del candidato, distancia entre candidato real y candidato ideal y asignaciones espontáneas sobre el candidato.

Según Hugo Haime⁴⁰, estos datos nos permiten “objetivar el teatro de operaciones”, en el cual ha de librarse la contienda electoral. Dicha información provendrá de un profundo análisis del Diagnóstico estratégico de problemas y soluciones, del Mapa Político de Actores y de la red Motivacional del Voto. Asimismo como de un profundo buceo de fortalezas y debilidades de todos los candidatos, y en particular, las del propio.

⁴⁰Haime Hugo, (1997). *Votando imágenes II. La imagen del poder*. Buenos Aires, Corregidor.

CAPITULO III: LA ELABORACION DEL DIRCURSO POLITICO: ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

La comunicación política es un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes⁴¹. Si la campaña implica una suerte de ejercicio de comunicación entre los aspirantes a un cargo y una “audiencia de votantes”⁴², en la actualidad esas batallas encaminadas a convencer al electorado utilizan a los medios de comunicación de masas como uno de los principales canales de emisión de mensajes persuasivos.

Si bien la elaboración de una propuesta política inteligente es esencial en el marco de la puja electoral, contar con buenas ideas no garantiza necesariamente el éxito de una campaña. En la historia reciente de nuestro país existen numerosos ejemplos de sólidas propuestas políticas que a la hora de ser elegidas no fueron tenidas en cuenta por los votantes. Asimismo se registra una gran cantidad de programas y planes de gobierno bien concebidos que nunca llegaron a ser puestos en práctica.

En algunas ocasiones, el desinterés por las propuestas y la falta de concreción de los proyectos pueden explicarse simplemente a raíz de la deficiencia de su contenido. En otras oportunidades, la indiferencia e incluso el rechazo de la propuesta política encuentran su causa en el desprestigio del portador del mensaje, cuya poca credibilidad pesa más que la buena calidad de la propuesta en sí.

Dado el caso hipotético de dos candidatos que, con iguales aptitudes personales de capacidad, liderazgo y confiabilidad, presenten al electorado propuestas similares, seguramente se impondrá quien transmita más eficientemente sus ideas, o sea aquel candidato que cuente con la mejor estrategia comunicacional.

En definitiva, el candidato debe superar la fase del diseño de la propuesta y encarar en forma anticipada y sistemática la elaboración del discurso. Así, quien se preocupe por los aspectos formales y no formales de la transmisión del mensaje político aventajará a quien no tenga en cuenta la importancia de las herramientas comunicacionales al momento de llegar a los votantes. Desde este punto de vista,

⁴¹ Norris, P (2002). *Campaign communications*, en L. Leduc, R. Niemi y P. Norris (eds.), *Comparing Democracies 2. New Challenges in the Study of Elections and Voting*, Sage, Londres, pp. 127-147

⁴²Swenney, W (1995). *The Principles of Planning*. En J. Thurber y C. Nelson (eds.). *Campaigns and Elections*, Westview Press, Boulder, pp. 299-314

cobra sentido el pensamiento lacaniano según el cual "lo que existe, existe porque es dicho".

Grafico N° 2: Niveles Estratégicos es la Formación del Mensaje político



Fuente: de elaboración propia, basado en Martínez Pandiani (obra ya citada).

En conclusión, el principal objetivo de este segundo nivel estratégico es la formación del discurso político y su transmisión efectiva y eficiente al electorado. Ambas tareas deben ser asumidas como decisiones sopesadas en las que cada elemento de la comunicación (emisor, medio, canal, receptor, mensaje, codificación, decodificación, retroalimentación, ruidos) debe ser ponderado con sumo cuidado.

3.1-COMUNICACIÓN Y COMUNICACIÓN POLÍTICA

El diseño y ejecución de estrategias comunicacionales y la elaboración de discursos requieren una comprensión cabal de la naturaleza y el alcance del proceso de comunicación en general y de comunicación política en particular. En este sentido, las decisiones estratégicas tomadas durante la contienda electoral deben surgir de un enfoque sistémico e integral de ambas dimensiones.

La comunicación puede definirse como un complejo intercambio de estímulos y señales que dos o más sujetos realizan mediante diferentes sistemas de codificación y decodificación de mensajes. Entre las partes que intervienen en dicho proceso se generan flujos de información que buscan contextualizar el intercambio y, al mismo tiempo, llenar de contenido los símbolos elegidos para la transmisión de los mensajes que se intentan comunicar. Los elementos básicos que componen el proceso de comunicación son: Emisor, Medio, Canal, receptor, Mensaje, Codificación, Decodificación, Retroalimentación y Ruidos.

Según el prestigioso especialista Joseph Klapper⁴³, el proceso de comunicación presentados etapas sucesivas y complementarias que determinan un sistema de escalonamiento en el flujo de la información.

La primera fase se inicia con el envío del mensaje por parte del emisor y culmina con la decodificación que realiza el receptor. Esta primera comunicación se complementa con una segunda fase que comienza con el reenvío del mensaje retroalimentado por parte del receptor y finaliza con la transmisión de un nuevo mensaje por parte del emisor.

Los sucesivos ciclos de reconstrucción del mensaje forman así un sistema circular que genera sus propios factores de cambio y adaptación. En realidad no son sólo el emisor y el receptor quienes construyen y reconstruyen los mensajes comunicados, sino que éstos son también redefinidos por los medios que los transmiten.

El medio que interviene en el proceso de comunicación imprime su propia huella en el mensaje y según el caso, lo refuerza, debilita o incluso contradice. En numerosas ocasiones, tal cual afirma el pensador canadiense Marshall McLuhan⁴⁴, "el medio es el mensaje".

En el campo específico de la comunicación política, donde el papel de "emisor" es ocupado por el candidato y el de "receptor" por el electorado, los medios masivos de comunicación cumplen, precisamente, la función de "medio". En rigor, esta función es compartida con otras formas de transmisión más directas, tales como actos públicos, caravanas, caminatas y otras iniciativas proselitistas. Sin perjuicio de ello, son los medios gráficos, la radio y la televisión quienes hoy en día concentran la mayor parte de la transmisión de los mensajes políticos.

Cabe destacar que ésta marcada tendencia a la mediatización que se observa en la política no es un fenómeno nuevo en la historia del hombre pues, como lo sugiere el propio McLuhan, las sociedades siempre han sido moldeadas más por la naturaleza de los medios con que se comunican sus integrantes que por el contenido mismo de la comunicación⁴⁵.

⁴³Klapper Joseph. (1960). *The effect of Mass Communication*. Free Press

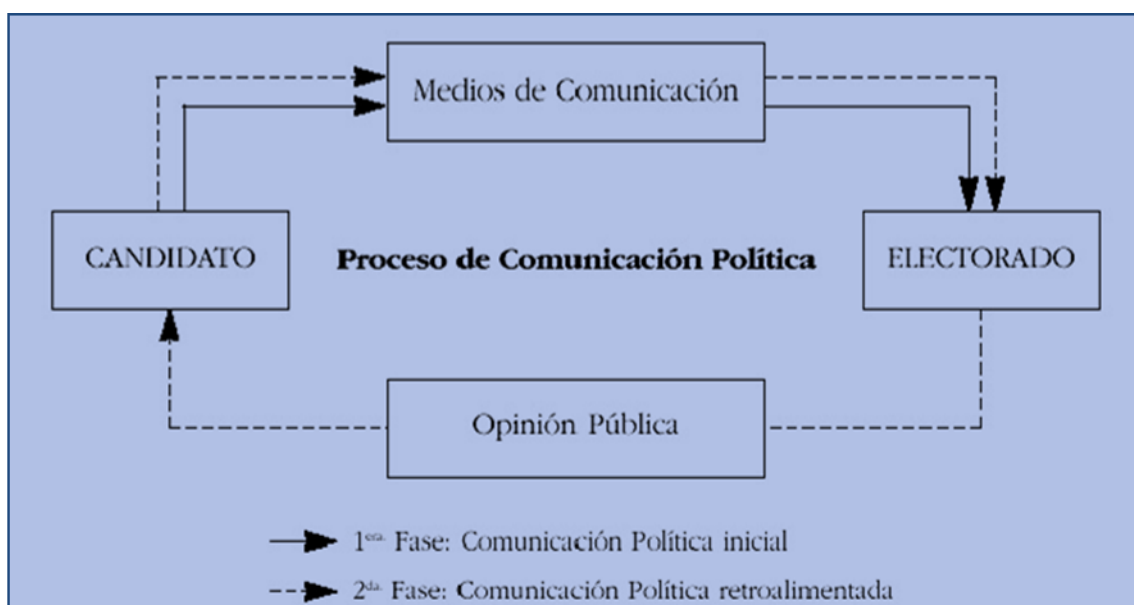
⁴⁴ Mc Luhan Marshall (1997). *Comprender los medios de comunicación*. Madrid.Editorial PaidósIbérica.

⁴⁵Ibíd. Mc Luhan

En este marco, la decodificación de mensajes políticos y los posteriores reenvíos de información que realizan los electores generan el fenómeno comúnmente conocido como "opinión pública". Esta es precisamente la vía utilizada por los votantes para responder a los estímulos provenientes de los candidatos.

El funcionamiento de este sistema de retroalimentación asegura y enriquece la bidireccionalidad del proceso preelectoral, permitiendo al candidato- emisor fortalecer y precisar su discurso en función de las demandas e inquietudes del electorado-receptor. Para ello, los equipos de campaña cuentan actualmente con numerosos instrumentos de Marketing Político tales como encuestas, mediciones y sondeos que se convierten en verdaderos "termómetros" del clima que vive la ciudadanía.

Grafico N°3: Proceso de comunicación Política



Fuente: de elaboración propia, basado en Martínez Pandiani (obra ya citada).

3.1-ESTRATEGIAS DISCURSIVAS

El esquema anteriormente utilizado para describir el proceso de comunicación política establece la existencia de un candidato- emisor, un electorado- receptor y un conjunto de medios masivos que transportan los mensajes del primero hacia el segundo. En el marco de las campañas electorales, esos mensajes adquieren la forma de "discurso político". En efecto, el discurso político es el envase semiológico mediante el cual los candidatos hacen llegar el contenido de sus propuestas políticas a los votantes.

Es pertinente precisar que el concepto de discurso político no se limita a la tradicional práctica de hablar en público, sino que se extiende a diversas alternativas del "cómo decir". El candidato que responde a una entrevista radial, participa de un programa televisivo, escribe una nota de opinión en el diario o simplemente concurre a un evento social está en todo momento formulando su discurso.

El carácter "político" de un discurso no está dado por el rol que ocupa el emisor del mensaje sino por el contenido temático de éste. Por ello, como sostiene María Elena Qués⁴⁶, el hecho de que sea un dirigente político quien lo enuncie es condición necesaria pero no suficiente para que un discurso sea político.

Los medios masivos se han convertido en la actualidad en el canal privilegiado de circulación del discurso político y, en consecuencia, la elaboración del mismo exige el trabajo conjunto de comunicadores sociales, asesores de prensa, semiólogos y especialistas en opinión pública.

La competencia electoral contemporánea se desarrolla básicamente como una virtual "batalla comunicacional" en la que el discurso se convierte en lanza y escudo al mismo tiempo.

Conforme la denominación propuesta por Eliseo Verón⁴⁷, el diseño de una adecuada estrategia de comunicación política debe considerar el papel de los siguientes actores:

- **Enunciador:** es el candidato que emite el discurso.
- **Auditorio:** es el público ante el que se habla.
- **Destinatario:** es el conjunto de personas para quien se habla, es decir aquéllos a quienes se dirige realmente el discurso político. En numerosas ocasiones auditorio y destinatario coinciden. Sin embargo en la mayoría de las campañas electorales las necesidades proselitistas llevan a los candidatos a diferenciar entre ellos.
- **Prodestinatario:** es el partidario, simpatizante u "otro positivo" que forma parte del colectivo de identificación y que, por ende, se expresa en términos de un "nosotros inclusivo".
- **Contra destinatario:** es el adversario u "otro negativo" que se encuentra excluido del colectivo de identificación, enunciado como un "ellos exclusivo".

⁴⁶Podetti, M.; Qués, M.E. y Sagol, C. (1992). *Política, medios y discurso en Argentina*, Buenos Aires, Centro Editor de América Latina.

⁴⁷Verón, Eliseo (1997). *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Bs. As., Hachette.

- **Paradestinatario:** es el destinatario indeciso respecto del cual se establece una relación incierta, ya que no es posible definir su posición con respecto al enunciador y su propuesta.

En general, las estrategias discursivas apuntan a captar la adhesión de cada tipo de destinatario utilizando el modo de acercamiento más conveniente según el caso. Así, respecto de los prodestinatarios, se utilizará un discurso político de "refuerzo", mientras que para los contradestinatarios el discurso será de "polémica". En el caso de los indecisos, el candidato intentará captarlos mediante discursos de "persuasión".

Las estrategias discursivas de refuerzo tienen como objeto consolidar y mantener el apoyo de aquellos sectores que simpatizan con el candidato o su propuesta.

La puesta en acción de estrategias discursivas de polémica, centradas en la construcción del adversario como un "otro negativo", presupone un "diálogo" entre los distintos enunciadores que se formula en términos de réplica o contradiscurso.

La voluntad persuasiva del discurso político destinado a los indecisos se descubre como la esencia misma de la actividad proselitista, es decir la captación de "prosélitos".

En este contexto, las razones que el candidato esgrime ante los sectores independientes o dubitativos deben diferir de las presentadas a los simpatizantes o partidarios de su proyecto político. A pesar de la supuesta obviedad de lo antedicho, la historia electoral de nuestro país está repleta de ejemplos que demuestran lo difícil que es poner en práctica estrategias discursivas acertadas.

Un mensaje publicitario político está compuesto por un conjunto bastante complejo de códigos, discursos y estructuras semánticas.

Un código es una determinada pauta de interpretación entre signos y significaciones. Los códigos son constituidos socialmente pero la descodificación es un proceso psicológico.

La construcción de un anuncio televisivo parte de la premisa de que existen ciertos códigos comunes entre los individuos a los cuales el mensaje se dirige y que estos códigos son conocidos por el comunicador.

Un mensaje político es una serie de estrategias para activar cierto tipo de significaciones en la memoria semántica del espectador.

- ↳ **El discurso:** El discurso de un mensaje está compuesto por el conjunto de códigos informativos que propone. El trabajo de comunicador consiste en podar las ramificaciones interpretativas, cortando algunos y fomentando el desarrollo de otros. La repetición de determinadas palabras puede señalar la ruta discursiva. Otra posibilidad es el uso redundante de imágenes pertenecientes al mismo campo de significación perseguido por el mensaje.
- ↳ **El contexto:** Los spots de televisión se sitúan en un contexto determinado (tribuna, calle, pradera, fábrica) que es interpretado por el espectador en algún sentido.
- ↳ **Sujetos de acción:** Los sujetos pueden ser personas, pero también mitos, países, símbolos, ideas, etc. Siempre es más eficaz comunicar cualidades del candidato mediante roles (ej.: padre de familia). Otro recurso es la asociación simple por sucesión de imágenes.
- ↳ **La perspectiva:** La perspectiva de un mensaje es el punto de vista que se ofrece al espectador según la relación de la cámara.
- ↳ **La narración:** El cuidado de la estructura narrativa de un mensaje asegura una mayor comprensión y memorización de la información contenida en él.
- ↳ **Ideologías y valores:** Cuando los espectadores ven un mensaje publicitario no solo decodifican su información sino que leen sus “entre líneas ideológicas”.
- ↳ **El comportamiento y la comunicación no verbal:** La televisión aumenta a tal punto la expresión facial de un candidato que sus gestos llegan a convertirse en un punto notorio de su mensaje.
- ↳ **Las técnicas de grabación:** Las técnicas de grabación condicionan las percepciones de los espectadores. El efecto de las cámaras también es importante.
- ↳ **Las técnicas de edición:** Es más fácil modificar opiniones mediante imagen que a través de argumentaciones verbales.
- ↳ **Televisión:** En algunos países se distribuye de manera equitativa y gratuita el tiempo de televisión entre los diferentes candidatos de una elección. Se han hecho nuevos estudios de los mensajes televisivos que muestran que lo que el

candidato dice constituye menos del 10% de lo que acapara la atención del espectador⁴⁸.

3.2. NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Las formas tradicionales de comunicación política tienen como elemento común la convicción de que el contacto directo entre candidato y electorado es la mejor garantía de una efectiva "llegada" del mensaje político a los votantes.

Este contacto directo, que se expresa en términos físicos de presencia y proximidad del candidato, se establece en oportunidad de diversas actividades proselitistas planificadas por los equipos estratégicos de campaña.

Entre ellas se destacan las siguientes: actos políticos, actos públicos, marchas y movilizaciones, caminatas, caravanas, visitas domiciliarias, visitas a instituciones, conferencias y seminarios, cenas y reuniones similares.

Las formas modernas de comunicación política no promueven el contacto físico con el candidato sino que, por el contrario, apuestan a la "simulación" de una especie de "contacto virtual" entre el candidato y el electorado. Este contacto inmaterial se obtiene mediante la emisión de imágenes y la transmisión de símbolos impersonales.

Las principales formas modernas de comunicación política son:

- ↳ Comerciales televisivos e infomerciales
- ↳ otras acciones de publicidad: afiches y pasacalles, jingles y parlanteo, folletos, volantes y otros materiales de promoción.
- ↳ entrevistas, notas periodísticas y conferencias de prensa
- ↳ debates televisivos y apariciones en programas de TV no-políticos
- ↳ operativos de prensa, gacetillas y literatura proselitista
- ↳ marketing directo: postal, telefónico, electrónico (e-mail) y páginas de Internet

La particular dinámica comunicacional que imponen los medios masivos, sumada a la sobreabundancia de información que sufre el electorado, exige a los candidatos transmitir mensajes simples, cortos y contundentes.

El especialista Francisco Delich⁴⁹ afirma que, la particular dinámica comunicacional que imponen los medios masivos, sumada a la sobreabundancia de

⁴⁸Costa Bonino, Luís (2010). *Manual de Marketing Político*. Editorial: Fin de siglo. En: <http://www.costabonino.com/manualmp.pdf>

información que sufre el electorado, exige a los candidatos transmitir mensajes simples, cortos y contundentes.

3.3-OPINIÓN PÚBLICA Y MEDIOS MASIVOS

La opinión pública puede definirse como el conjunto de creencias percibidas y compartidas por la comunidad como interés general. El componente *opinión* del concepto alude a "creencias" en el sentido de imaginarios de mayor intensidad que las meras impresiones, pero de menor rango que las convicciones. Su carácter de pública se justifica en el "interés común" que concentran los hechos o actividades humanas a que se refiere.

Desde el punto de vista de su naturaleza, puede sostenerse que la opinión pública no es un acontecimiento sino un proceso caracterizado por ser:

- **Dinámico:** presenta una visión evolutiva de la realidad, incorporando los permanentes cambios que en ella se generan. No se trata de una "fotografía" estática de un momento puntual sino de una "filmación" en constante actualización.
- **Interactivo:** cumple la función de retroalimentar el proceso de comunicación política. Es el canal de reenvío por el que viajan las respuestas y reacciones del electorado a los mensajes y acciones de los candidatos.
- **Democrático:** revitaliza el diálogo cívico entre gobernantes y gobernados. Es una instancia de formación de consenso ciudadano y de control gubernamental.⁵⁰

A fin de llevar adelante un apropiado management de la opinión pública, los equipos de campaña se nutren de valiosa información mediante los instrumentos de sondeo y medición ya presentados. Sin embargo, la recolección de datos bajo estrictos criterios estadísticos no implica necesariamente que los equipos de campaña realicen una interpretación correcta de la información.

En la actividad política es común observar significativas distorsiones a la hora de derivar principios generales de datos particulares. Conclusiones que se presentan como definitivas e inapelables son en realidad falsos enunciados que "hacen decir" a los datos cosas que éstos no dicen.

⁴⁹Delich Francisco (1987). *La conciencia cautiva*. Buenos Aires, FLACSO.

⁵⁰D'Adamo, O.; García Beaudoux, V. y Freidenberg, F(2007). *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Madrid: McGraw-Hill.

Las principales fuentes de este tipo de error son: interpretaciones forzadas, premisas falsas o variables inapropiadas.

Por otra parte, es frecuente que los responsables de analizar mediciones de opinión pública lleguen a conclusiones que, siendo lógicamente correctas, provienen de datos estadísticamente inválidos. En este caso, los errores encuentran su origen en muestras no representativas, márgenes de error excesivos o distorsión por influencia del encuestador.

En general, esta tendencia a realizar deducciones falaces en base a datos válidos o llegar a conclusiones lógicas a partir de información incorrecta, se explica en el campo de la política de la región como la consecuencia de una mala combinación entre investigación estadística y lógica periodística. En tal sentido, los equipos de campaña suelen preparar peligrosos "cócteles metodológicos", que mezclan datos aportados por la estadística con interpretaciones propias de la lógica periodística; o datos provenientes de investigaciones periodísticas con pretensión de validez estadística.

CAPITULO IV: LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMÁGEN PÚBLICA: ESTRATÉGIA PUBLICITARIA

La evolución registrada en el ámbito de las estrategias comunicacionales tiene su correlato en el campo de las estrategias publicitarias aplicadas a la actividad proselitista.

Hasta mediados de siglo, la difusión de ideas políticas era encarada desde una óptica propagandística que apostaba a la movilización de las masas como herramienta central de acción partidaria. Cerrado el ciclo histórico de los liderazgos carismáticos que condujeron al mundo durante décadas, las agrupaciones políticas se vieron obligadas a actualizar sus técnicas de divulgación y captación de votos.

El mural de tiza y carbón, el informativo cinematográfico, la pintada callejera, la pegatina barrial y el pasacalle casero, todas estas formas clásicas de la propaganda, han cedido su lugar preponderante a nuevas prácticas provenientes de la publicidad política moderna. Día a día son más los candidatos que convocan agencias especializadas en Marketing Político para que éstas diseñen y elaboren comerciales televisivos, slogans, campañas gráficas, jingles y material de promoción.

Muchas de las tareas que hasta hace algunas décadas eran realizadas por militantes y voluntarios, son encaradas por los actuales equipos de campaña como servicios profesionales, susceptibles de ser contratados a prestadores privados ajenos a la organización partidaria. La mística que rodeaba las tradicionales "pintadas" se diluye poco a poco en manos de empresas especializadas cuyo negocio consiste en pegar afiches en la vía pública.

Luego del interregno militar, los comicios latinoamericanos de los 80s incorporaron definitivamente la publicidad a las campañas electorales, fueran éstas generales o internas, presidenciales o legislativas, nacionales, provinciales o municipales. Desde entonces, gran parte de los dirigentes políticos ha recurrido a estrategias publicitarias con el objeto de comunicar de modo más atractivo el contenido de sus propuestas políticas⁵¹.

En la actualidad, partidos y candidatos encomiendan a profesionales de la creatividad la concepción de iniciativas capaces de transmitir en mensajes e imágenes las líneas centrales del discurso político.

⁵¹ Ibíd. Martínez Pandiani

Grafico N° Proceso de Construcción de Imagen Política



Fuente: de elaboración propia, basado en Martínez Pandiani (obra ya citada).

En síntesis, se trata de traducir la propuesta en discurso y el discurso en imagen. El paso del primer nivel estratégico al segundo consiste en hacer comunicable un conjunto de ideas. La transición del segundo al tercero significa darle al mensaje un formato audiovisual atrayente que, recurriendo a apelaciones emocionales, oriente la voluntad del votante en favor del candidato.

4.1- FORMAS MODERNAS DE PUBLICIDAD POLÍTICA

En el marco de las campañas electorales modernas, las nuevas formas de publicidad política tienen una doble función: comunicar y persuadir.

- ↳ **Función comunicativa:** es la que "denota" o transmite textualmente el mensaje (contenido explícito). Para ello, presenta y describe en forma objetiva información referida a hechos, situaciones, circunstancias o escenarios vinculados al candidato y su propuesta política. Es básicamente una función narrativa.
- ↳ **Función persuasiva:** es la que "connota" o sugiere una segunda lectura del mensaje textual (contenido implícito). A tal efecto, induce al receptor del mensaje literal a otorgar a éste otro significado por asociación. Se trata de una función valorativa.

Una estrategia publicitaria exitosa será aquella que logre combinar equilibradamente las dos funciones arriba descritas. A fin de evitar excesos en ambas direcciones, la publicidad política debe informar sin aburrir y convencer sin fastidiar.

En definitiva, el tradicional "estilo parlamentario" o "jurídico" (que aún perdura en algunos importantes hombres de la política latinoamericana) pierde vigencia ante el "estilo directo" y "personalizado" que impone el paradigma de la imagen. Las formas modernas de publicidad política exigen por lo tanto reducir el número de las propuestas, simplificar las argumentaciones y adaptar el mensaje a destinatarios múltiples.

Las estrategias publicitarias son sumamente sensibles a la evolución de las encuestas preelectorales. Un brusco retroceso en la intención de voto puede hacer que el candidato reemplace los comerciales televisivos por una extensa campaña radial que, a menor costo, llegue a más personas.

Las incesantes adaptaciones a las que son sometidas las estrategias publicitarias requieren un importante esfuerzo de parte de los creativos involucrados en la difusión de la propuesta. En términos comunicacionales, para que esta creatividad sea eficaz, necesita apoyarse en información y diagnósticos confiables generados en el seno político de la campaña.

El instrumento comúnmente utilizado para tal efecto se denomina *brief* y tiene por finalidad establecer las pautas generales que regirán el diseño de las acciones de publicidad política. El mismo una síntesis de datos referidos a:

- Los objetivos políticos
- Los objetivos comunicacionales
- El posicionamiento del candidato.
- Las fortalezas y debilidades del candidato
- Los perfiles de los demás candidatos
- El target electoral
- El medio de difusión
- El estilo publicitario.

La creatividad publicitaria está en consonancia con las líneas generales de las estrategias política y comunicacional cuando las imágenes creadas consolidan y potencian los ejes centrales de la propuesta y el discurso políticos. Sin embargo, ideas originales desde un punto de vista estrictamente publicitario pueden generar un efecto contraproducente al ser aplicadas al campo político. En estas ocasiones, la forma elegida para difundir el mensaje político resulta incoherente o contradictoria respecto de su contenido.

4.2.-POSICIONAMIENTO Y ASIGNACIONES ESPONTÁNEAS

La imagen es una sensación interior como resultado de una impresión material hecha a los sentidos. La información obtenida durante el proceso de percepción se interpreta en la mente del receptor quien la decodifica en un juicio de valor. Esta valoración acabará en convertirse en la identidad de lo percibido⁵², entonces la imagen es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro, ya sea directa o indirectamente, son asociadas entre sí lo que genera el significado de la imagen es decir la imagen es percepción⁵³.

La imagen pública por lo tanto “es el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación de una sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo”⁵⁴.

La imagen pública entonces “será la percepción compartida que provocará una respuesta colectiva unificada”⁵⁵.

La imagen del candidato es la manera de cómo es percibido, pero no como es en realidad.

La construcción de la imagen del político debe tener que comprender dos elementos: la búsqueda de un factor diferenciador y la simplificación, es decir, el factor diferenciador del político se busca una característica propia, única del líder y la simplificación es un elemento clave con los actuales medios de comunicación⁵⁶.

La imagen política es un conjunto de percepciones acerca de diversos aspectos del "ser" y el "actuar" del candidato. Esta definición supone pues un proceso de construcción de la imagen en el que intervienen en forma simultánea el candidato y el electorado. El primero intenta posicionarse en la mente colectiva de los votantes en base a las características que, a su juicio, lo convierten en la mejor opción. El segundo

⁵²Gordoa Víctor. (2004). *El poder de la imagen pública. Plan maestro para inspirar confianza y ganar credibilidad*. México. Grijalbo, 11a Edición ed., pág. 51

⁵³Ibíd. Costa Bonino, Luis

⁵⁴Chaves, Norberto (2003). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Gustavo Gilli, Barcelona

⁵⁵Ibíd. Gordoa

⁵⁶ Villalobos Jiménez, Victoria Lorena (2010). *La construcción de la imagen pública del líder político y su influencia electoral*. Universidad Mundial (México). En: <http://www.ensenadadigital.net/fundacion/Villalobos.pdf>

evalúa dichas características de acuerdo a su propia escala de valores y asigna al candidato conductas y actitudes que pueden o no coincidir con la realidad.

Recientemente, los asesores de imagen han descubierto la relevancia electoral que reviste la asignación de virtudes y defectos que los votantes hacen, en forma espontánea, respecto de sus dirigentes.

En definitiva, la imagen política se produce en el plano de intersección entre el "posicionamiento" del candidato y las "asignaciones espontáneas" que los votantes le formulan.

Desde la óptica de la estrategia publicitaria, posicionar significa representar en imágenes aquellas características identificadas como "puntos fuertes" del candidato. El método más comúnmente utilizado para determinar cuáles son esos puntos fuertes es el análisis "FODA", técnica proveniente del marketing comercial que establece las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que conlleva un determinado "producto".

Así, la construcción de la imagen del candidato tiene por objeto maximizar sus fortalezas- oportunidades y minimizar sus debilidades- amenazas, mediante la combinación de escenografías, colores, tonos de voz y otras simbologías.

4.3- CANDIDATO IDEAL Y CANDIDATO REAL

En general, los equipos estratégicos de campaña suponen que los electores buscan candidatos con "personalidad". Sin embargo, lo que los votantes realmente quieren es un candidato que posea una clase definida de personalidad.

Este perfil particular de "candidato preferido" no constituye un molde inmodificable y eterno, ni debe ser considerado como un modelo aplicable a toda elección, presente o futura. En efecto, es esencial comprender que las características que en un determinado momento histórico distinguen al "candidato ideal" sólo son válidas para el comicio en cuestión. Rasgos de la personalidad que hoy garantizan un triunfo en las urnas, pueden mañana convertirse en factores que conduzcan a la derrota.

Al respecto, un prestigioso profesor de teoría política de la Universidad de California, Eugene Burdick⁵⁷, realizó un interesante estudio sobre las cualidades del

⁵⁷Burdick Eugene (1956). *The Ninth Wave*. Houghton Mifflin/Riverside Press, Cambridge, mass.

"candidato perfecto", donde comprobó que los líderes no se consagran en virtud de sus grandes ideas o propuestas, sino que se engrandecen en las mentes de los pueblos en razón de su imagen y personalidad.

Por ello, el "candidato ideal" puede definirse como el imaginario social que, de acuerdo a la opinión de los votantes, representa la personalidad política perfecta. Este imaginario refleja el consenso tácito al que arriban los ciudadanos luego de un complejo proceso de valoración colectiva que se da en tres dimensiones:

- la coyuntura actual (presente),
- la historia reciente (pasado) y
- las expectativas de cambio (futuro).

La noción de "candidato ideal" obliga a los equipos estratégicos de campaña a ajustar la personalidad de su "candidato real" en consonancia con los rasgos constitutivos de dicha abstracción colectiva. A fin de sistematizar dicha tarea, es conveniente utilizar una metodología de análisis que se desarrolla en cuatro fases consecutivas:

- ↳ **Caracterización del Candidato ideal:** se ejecuta una encuesta a fin de determinar cuáles son las características que distinguen al prototipo de candidato que los votantes desearían elegir.
- ↳ **Caracterización del Candidato real:** se sondea la opinión pública con el objeto de establecer cuáles son las características que los votantes atribuyen al candidato propio.
- ↳ **Comparación entre Candidato real y Candidato ideal:** se analizan las divergencias y coincidencias que existen entre el modelo de candidato ideal y la imagen del candidato real.
- ↳ **Ajuste del Candidato real en función del Candidato ideal:** se acerca el perfil del candidato propio al ideal concebido por los encuestados y se lo aleja de los rasgos rechazados por éstos. Con el propósito de monitorear el grado de adecuación obtenido, los equipos de campaña deben realizar esta labor en forma permanente.

4.4- SEGMENTACIÓN Y TARGETING ELECTORALES

Las estrategias publicitarias diseñadas por los equipos de campaña deben estar orientadas hacia objetivos generales claros y precisos. Estos objetivos sirven para nutrir de un sentido unívoco y coherente las diferentes iniciativas promocionales

puestas en práctica por los creativos contratados. En efecto, la existencia de un "criterio unificador", tanto en lo estilístico como en lo político, es indispensable en toda campaña de imagen que se precie de tal.

Sin embargo, los publicitarios tropiezan con grandes dificultades al intentar dirigir el mismo mensaje político a amplios grupos de destinatarios que tienen poco en común. Los niveles de eficiencia en la "llegada" del mensaje se diluyen cuando la publicidad política pretende complacer, en forma simultánea, a sectores de la sociedad que viven realidades notablemente disímiles.

Un manejo más razonable de los recursos de campaña exige que los equipos estratégicos concentren sus esfuerzos proselitistas en aquellos grupos de votantes cuya potencialidad electoral así lo justifique.

Para ello, los profesionales de la comunicación política han incorporado a su disciplina dos técnicas que, aunque originarias del marketing comercial, fueron readaptadas a las particularidades del campo político. Estas técnicas, la "segmentación" y el "targeting", son utilizadas por los equipos de campaña para dar a los estudios de "mercado electoral" un sentido estratégico. El *voting research* o investigación del voto se constituye así en una de las tareas más relevantes del período precomicial.

La "segmentación electoral" consiste en identificar variables comunes que permitan agrupar importantes conjuntos de votantes bajo características similares y distintivas.

Los segmentos obtenidos son subconjuntos del electorado cuyos integrantes comparten necesidades y expectativas comunes. Esta partición estratégica delimita la situación competitiva del mercado electoral y puede realizarse en base a diversos criterios: demográficos, sociológicos y políticos. Debe aclararse que dichos segmentos identificados durante un período electoral determinado sólo son relevantes para el comicio en cuestión, ya que suelen perder significación de una lección a otra.

El principal aporte de la segmentación (por ejemplo: la edad) es su capacidad de revelar las oportunidades electorales que existen en el mercado político en cuestión. Ello posibilita emprender un gran número de acciones estratégicas diferenciadas que, de no existir una segmentación previa, no serían consideradas.

Estas acciones estratégicas traducidas en iniciativas de publicidad pueden convertirse en poderosas herramientas de penetración electoral. Una de estas herramientas es la técnica conocida como "targeting electoral". La misma se ocupa de:

- Evaluar la relevancia de los grupos identificados.
- Seleccionar los segmentos más productivos.
- Especializar y dirigir el mensaje político vía publicidad.

De esta manera, el targeting orienta el mensaje hacia blancos específicos, dotándolo de formas que resulten especialmente atractivas para los integrantes del segmento apuntado. Ello permite que el mensaje llegue con mayor contundencia y sin desperdiciar recursos.

CAPITULO V: EL IMPACTO DE LA TELEVISIÓN EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: HOMOZAPPING

5.1-MEDIATIZACIÓN POLÍTICA Y TELEVISIÓN

La irrupción de la imagen y el marketing en la lucha electoral ha provocado un replanteo en la totalidad de las formas comunicacionales utilizadas por los equipos estratégicos de campaña. Los instrumentos tradicionales de comunicación política cedieron gran parte de su protagonismo en manos de la televisión y la publicidad.

La planificación y organización de actos políticos, la elaboración de líneas discursivas y la selección del vestuario, la iluminación, el sonido y la escenografía ya no se deciden sólo en función del público que concurre al evento en cuestión, sino que se apunta primordialmente a una audiencia más amplia y mediatizada: los televidentes. De este modo, las personas que asisten a los actos públicos han dejado de ser espectadores para convertirse en actores de reparto de una película cuyos verdaderos destinatarios contemplan, desde la comodidad de sus hogares, a través de las pantallas de televisión.

Si bien puede afirmarse que la televisión juega un papel central en las campañas electorales modernas, cabe puntualizar que, en un sentido estricto, la variable crucial en la utilización de la televisión como herramienta de comunicación política es "el horario". Este último es muchas veces más importante que la calidad misma de los programas o el prestigio de sus conductores.

Desde hace más de dos décadas, la cantidad de personas que buscan respuestas a sus interrogantes políticos en la televisión ha crecido en la misma proporción en la que ha disminuido el número de aquéllos que las buscan en los comités partidarios.

En conclusión, el proceso de mediatización de la política se ve determinado por la preponderancia que la televisión ha adquirido respecto de los demás medios masivos de comunicación. El fenómeno conocido como "videopolítica", o sea la preferencia de los votantes por lo audiovisual en desmedro de lo textual, ha incorporado a la actividad proselitista la "lógica del espectáculo" inherente a la televisión.

5.2.-VIDEOPOLÍTICA: LA IN-CULTURA DEL HOMO ZAPPING

Desde su nacimiento, la televisión se perfila como un típico medio de comunicación de masas. Su particular tecnología ofrece la promesa -o la amenaza- de llegar en forma simultánea a millones de receptores con un mensaje atractivo por su formato audiovisual. Asimismo, se hace evidente que este novedoso dispositivo de imagen y sonido asegura la difusión de contenidos uniformes, singularmente apropiados para la “demanda promedio” de grandes y variadas audiencias.

A poco más de cincuenta años de su irrupción social, la televisión -junto al trabajo y el sueño- ocupa la mayor parte de la vida cotidiana de un considerable número de personas. Para ellos, la TV constituye una fuente primordial de información al momento de buscar respuestas a las preguntas que, como ciudadanos, se plantean.

Ante la necesidad de evaluar opciones políticas y tomar decisiones electorales, se observa en los votantes una clara tendencia a recurrir a los medios masivos de comunicación (en especial a la televisión) en lugar de dirigirse a los comités u otras organizaciones partidarias.

Con sus versiones por cable y por satélite, la TV es en la actualidad el más eficiente sistema de transmisión de símbolos creado por el hombre. En efecto, la televisión logra generar un poderoso “vínculo personal” con cada ciudadano y, en consecuencia, se ha convertido en la más influyente instancia del proceso de formación de la opinión pública. La significancia de dicha influencia se acentúa en los períodos preelectorales ante la necesidad de los partidos políticos de comunicar a gran escala sus ofertas proselitistas.

Al convertirse en el espacio central de la confrontación electoral, la televisión cambia profundamente las reglas de juego de la Comunicación Política moderna. La TV ya no sólo refleja los acontecimientos políticos sino que además los produce. Con el objeto de difundir sus respectivos discursos políticos, los candidatos se vuelcan a la “arena audiovisual” y, en ella, protagonizan entrevistas, debates y anuncios. Podría afirmarse que los últimos días de campaña marcan una virtual yuxtaposición de los sistemas político y televisivo.

Pese a que el surgimiento de la TV ensombrece el papel de otros medios históricamente utilizados para comunicar la política, es erróneo creer que las herramientas proselitistas tradicionales están condenadas a desaparecer. De hecho, la

televisión convive hoy con un conjunto de instrumentos más clásicos tales como los actos partidarios, las caravanas y las caminatas⁵⁸.

No obstante, es innegable que la TV condiciona fuertemente el uso las demás formas de Comunicación Política dado que éstas son diseñadas “en función de su televisación”. Esta circunstancia convierte a la televisión en una instancia genuinamente creadora del propio sistema de poder. Como canal audiovisual que pone el énfasis en los “grandes momentos”, la TV marca el ritmo de la campaña y le da el tono a la puja política. Obviamente, los episodios destacados de la lucha electoral suelen ser los “grandes momentos televisivos”.

Cierto es que la incursión del micrófono y la cámara de TV en el campo político provoca un desplazamiento paulatino de algunos géneros comunicacionales que otrora ocupaban un papel preponderante en el marco de las campañas electorales. Así, la conferencia radial, el noticiero cinematográfico y el discurso parlamentario pierden relevancia ante la aparición de nuevos géneros televisivos como por ejemplo el spot publicitario, la mesa de debate y los programas no-políticos, sean éstos últimos de actualidad, entretenimiento o -incluso- humorísticos.

La marketinización de la política

La corriente utilización de herramientas de marketing político en campañas electorales y de difusión gubernamental no se explica seriamente en términos de una moda pasajera o de un capricho de jóvenes consultores en búsqueda de nuevos mercados. En realidad, la irrupción de esta “visión marketinera” de la “comunicación política” debe ser entendida en el marco de los procesos sociológicos de fondo antes descritos.

Crecientemente, los medios masivos parecen reemplazar a los partidos políticos como principal canal de intermediación entre gobernantes y gobernados, entre candidatos y votantes. Las acciones tradicionales de propaganda, tales como los actos multitudinarios, las caminatas y las pintadas callejeras no han desaparecido, pero han cedido su primacía ante innovadoras prácticas de publicidad. Los mensajes políticos son comunicados hoy en prolijas carteleras de uso arancelado y videoclips producidos según criterios de mercadeo y previo análisis del estado de la opinión pública.

⁵⁸Martínez Pandiani Gustavo (2004). *Homo Zapping: Política, Mentiras y Video*. Buenos aires. Ugerman Editor. 1° edición.

Es necesario advertir que estas mutaciones no hacen de la política una mera mercancía. En sentido estricto, no es posible “vender un candidato” como si éste fuera un dentífrico o una bebida gaseosa. Una propuesta de gobierno no puede ser presentada ante la sociedad tal cual se hace con el lanzamiento de un jabón en polvo. En el ámbito comercial el marketing tiene como objetivo principal la satisfacción de una necesidad, sea ésta real o creada. Se trata de una necesidad de consumo y, como tal, se vincula con los gustos y preferencias de los potenciales compradores. Por el contrario, en la esfera política el marketing posee, como fin, la elección de una alternativa que reviste una significación simbólica más profunda, toda vez que está referida al sistema de valores de los electores. A diferencia del consumidor que selecciona bienes o servicios según sus apetencias superficiales, el votante decide en virtud del grado de adecuación de la opción de poder a sus principios e ideales.

En rigor, la asimilación que se da entre marketing político y marketing comercial surge a raíz de que ambas disciplinas utilizan técnicas de segmentación para analizar sus “mercados” e instrumentos de targeting para diseñar los correspondientes “mensajes”. En las campañas proselitistas, la investigación de redes motivacionales del voto permite obtener información que resulta esencial a fin de planificar contenidos y estilos de comunicación a la medida de cada blanco identificado. El marketing político ayuda a candidatos y gobernantes a evaluar mejor la composición sociodemográfica de sus distritos, a identificar más cabalmente las expectativas y anhelos allí existentes, y a anticipar los movimientos tácticos de sus adversarios.

Asimismo, la incorporación de la mercadotecnia a la lucha electoral — fenómeno que, por su epicentro en los Estados Unidos, la literatura europea etiqueta peyorativamente como “americanización”— transforma al dirigente en una verdadera marca política. De allí que una eficiente estrategia de construcción de imagen permita a éste corporizar en su persona el núcleo del sello partidario, ideológico o programático al que pertenece. Para asistirlo en dicha tarea, aparecen los denominados *spin doctors*. Se trata de consultores de imagen que, actuando detrás de bambalinas y merced a sus excelentes dotes de relacionistas públicos y buenos contactos, organizan eventos mediáticos que le dan el “giro correcto” a la información que la prensa proyecta sobre su cliente.

En síntesis, hasta mediados del siglo XX la difusión de las ideas políticas es encarada desde una perspectiva propagandística que apuesta a la movilización de masas como operación central de la acción partidaria. Cerrado el ciclo histórico de los liderazgos carismáticos, las agrupaciones políticas se ven obligadas a actualizar sus

técnicas de divulgación y captación de votos. Frente al impresionante avance de los medios de comunicación audiovisual, el mural de tiza y carbón, la pegatina barrial y el pasacalle casero pierden su lugar preponderante. En la actualidad, se ha impuesto la práctica de contratar agencias de publicidad para el diseño de avisos televisivos, slogans, piezas gráficas, jingles y demás material de promoción proselitista.

En las democracias mediáticas del siglo XXI, un número cada vez mayor de dirigentes utiliza técnicas de advertising político, sean o no conscientes de ello. Aun aquellos que públicamente se proclaman contrarios a la prácticas marketineras, suelen utilizar esas afirmaciones como una forma de posicionar su imagen. Y, habitualmente, se aseguran de realizar sus declaraciones anti marketing en las pantallas de TV o en las tapas de los periódicos.

5.3-DESAFÍOS ÉTICOS DEL MARKETING POLÍTICO MODERNO

El papel esencial de los profesionales del Marketing Político es proveer a los candidatos y sus equipos de un portafolio de herramientas comunicacionales y publicitarias que les permitan transmitir sus propuestas políticas del modo más eficiente. A pesar del paradigma mediático que hoy domina la contienda proselitista, la relevancia que tienen los contenidos sustantivos de la actividad política no debe ser ignorada. La lucha por el poder adquiere sentido sólo si se nutre de los valores de fondo que todo candidato debe detentar: vocación de servicio, honestidad y liderazgo.

En consecuencia, el proceso electoral involucra dos dimensiones de idéntica trascendencia: sustancia y forma. Así como una política sin forma es inoperante y estéril, una política sin sustancia es inconducente y superficial.

El auge de la videopolítica de fin de siglo conlleva el riesgo de malinterpretar la verdadera función de la comunicación política moderna, cuya finalidad mucho dista de reemplazar ideas por imágenes. Por el contrario, su objetivo real es poner las imágenes al servicio de las ideas. Por ello, es necesario advertir acerca de los peligros que una visión distorsionada de la política acarrea cuando ésta desconoce el equilibrio entre "qué decir" y "cómo decir" (sustancia y forma).

En el mundo comercial pueden observarse muchos casos en los que el encanto de los envases ha sustituido la competencia de precios y calidades. En el campo electoral el encanto de la publicidad política no debe de modo alguno sustituir el debate de ideas.

No obstante, es importante puntualizar que la creciente utilización política de sofisticadas técnicas comunicacionales no es un fenómeno de moda, ni se trata de una especie de truco publicitario orientado a "vender" candidatos como si éstos fueran bebidas gaseosas o electrodomésticos. En realidad, se trata de un complejo proceso vinculado a dos fenómenos sociales de profundas consecuencias políticas: la mediatización de la sociedad y el corrimiento valorativo de sus prioridades electorales.

En la actualidad, los medios masivos -en especial la televisión- han adquirido poder suficiente como para adueñarse del "manejo" de la comunicación política contemporánea.

Asimismo, los votantes se sienten cada vez menos comprometidos con las agrupaciones partidarias y más interesados en los perfiles personales de los candidatos y en sus imágenes públicas.

En síntesis, un Marketing Político sin valores puede transformar la competencia electoral en un mero "espectáculo", en el que lo importante es el show y no la información. Así, la disciplina es susceptible de caer en la trampa de trivializar la discusión electoral, desplazando la política hacia una zona híbrida en la que los candidatos alternan en pie de igualdad con personajes de ficción, comentaristas deportivos y figuras de la farándula.

Otro importante desafío ético de los equipos de campaña es la cuestión de la "publicidad negativa" o campaña sucia. El límite moral de las estrategias electorales tiene que estar impuesto por la necesidad de no degradar el debate político ni condicionar en forma abusiva la libertad de elegir de los ciudadanos.

El profesional del Marketing Político no necesita recurrir a maniobras turbias o campañas negativas para cumplir con su cometido, que no es otro que facilitar la transmisión del mensaje político. Por el contrario, ellos deben poner su capacidad de síntesis, su ingenio creativo y su visión estratégica al servicio de sus candidatos para colaborar en una mejor difusión de su propuesta y discurso políticos.

Es falso que para lograr impacto sea necesario recurrir al golpe bajo, a la crítica escandalosa o la calumnia. Tampoco es cierto que para seguir un "juego limpio", los asesores de comunicación política tienen que resignarse a perder.

Aquellos que plantean un supuesto dilema ético entre "virtud política" y "eficiencia comunicacional" deben comprender que no se trata de una batalla entre

platónicos y sofistas. Estamos convencidos de que la dicotomía no es tal: también se puede ser un "virtuoso eficiente".

DISEÑO METODOLÓGICO

Tipo de Investigación:

- **Según la finalidad es básica**, dado que se pretende conocer las estrategias de posicionamiento de imagen planteadas en los spots televisivos por los cuatro principales candidatos/partidos en el periodo pre eleccionario de las elecciones legislativas octubre 2013 en Argentina.

- **Según la temporalidad que se investiga: el tiempo es longitudinal retrospectivo**, analizaremos los spots televisivos de la campaña durante un período de tiempo predeterminado.

- **Según la profundidad o el grado de conocimiento: la investigación es Descriptiva, no experimental y cualitativa** dado que se pretende enunciar las características y estrategias empleadas por partidos/candidatos de marketing político.

- **Según la intervención del investigador: Observacional:** porque no se manipulan las variables.

- **Según el momento de producción de datos: Retrospectivo:** Se analizaran los spots televisivos de la campaña electoral, durante un período de tiempo predeterminado.

- **Según las fuentes es primaria** dado que la recolección de los datos se realiza para esta investigación puntual de acuerdo al problema planteado. Y también **secundaria**.

Universo y muestra:

Universo: Todos los spots televisivos de todos los partidos políticos participantes en las elecciones legislativas en 2013, luego de las Paso, en la República Argentina.

Muestra: Todos los spots televisivos de los cuatro partidos políticos con más votos obtenidos en las elecciones legislativas de 2013, luego de las Paso, en la República Argentina.

Unidad de análisis: Cada uno de los spots televisivos de todos los partidos políticos participantes en las elecciones legislativas en 2013, luego de las Paso, en la República Argentina.

Recolección de datos: A través de la observación y análisis de los spots políticos.

Para realizar el análisis de las estrategias de posicionamiento de imagen en los spot televisivos citados, resulta necesario contemplar diferentes categorías que hayan sido empleadas en cada uno de los spots, y así arribar a conclusiones finales sobre cada uno de ellos. Y de esta manera poder incluir en el análisis muchos aspectos necesarios que engloban la situación planteada.

Matriz de análisis:

Candidato	Duración del spot	Breve descripción	Tema central a que hace referencia	Temas secundarios	Tipo de cortina musical	Cantidad de imágenes	Tipo de discurso
1							
2							
3							
4							

Candidato: se eligen los cuatro candidatos más votados en las elecciones legislativas octubre 2013.

Duración del spot: cuanto tiempo dura cada spot.

Breve descripción: narración de cada spot, describiendo de que trata.

Tema central al que hace referencia: selección del tema central al que apunta cada spot.

Temas secundarios: selección de temas secundarios a parte del tema central de cada spot.

Tipo de cortina musical: análisis de la música utilizada (melodía, o melodía y letra, y autor de la canción).

Cantidad de imágenes: cantidad exacta de las imágenes en cada spot y descripción de cada imagen.

Tipo de discurso: a quien le habla el spot, tomando como parámetro los grupos de referencia (diferentes tipos de votantes) que propone Martínez Pandiani en el libro "Marketing Político".

Luego del análisis puntual de la matriz, se elaborara una conclusión de cada spot y de esa manera abstraer las estrategias de posicionamiento de imagen de cada candidato.

1) Entre los aspectos a tener en cuenta para el análisis final como conclusión tendremos:

➤ **Prodestinatario:** es el partidario, simpatizante que forma parte del colectivo de identificación y que por ende, se expresa en términos de un "nosotros inclusivo". La estrategia discursiva es de "refuerzo", tiene como objeto consolidar y mantener el apoyo de aquellos sectores que simpatizan con el candidato o su propuesta.

➤ **Contra destinatario:** es el adversario que se encuentra excluido del colectivo de identificación, enunciado como un "ellos exclusivo". La estrategia discursiva es de "polémica", presupone un dialogo entre los distintos enunciadores que se formula en términos de replica o contradiscurso.

➤ **Paradestinatario:** es el destinatario indeciso respecto del cual se establece una relación incierta, ya que no es posible definir su posición con respecto al enunciador y su propuesta. La estrategia discursiva es de “persuasión”.

2) Posicionamiento **absoluto** y **relativo**.

Absoluto: hace referencia a la creación en la mente de los votantes de una percepción global acerca de aquello que el candidato ha decidido representar primordialmente (priorización).

Relativo: apunta a una estrategia de diferenciación, cobran relevancia los aspectos positivos del candidato en relación a los aspectos negativos de sus competidores y viceversa (diferenciación).

3) **Adecuación al contexto político, económico y social.**

Se orienta a la realidad que vive la población en ese momento, que marcará la idiosincrasia del sujeto (votante). Ya que tiene que ver con las motivaciones de su sufragio.

ANÁLISIS DE LOS SPOTS

Frente Para La Victoria (FPV), Martin Insaurralde. 14 spots.

Spot 1.

- 1) **Candidato:** Martin Insaurralde (FPV).
- 2) **Duración del spot:** 1.35 min.
- 3) **Breve descripción:** comienza con música instrumental proyectando imágenes de los logros más significativos que tuvo este gobierno, recalcando continuamente que “este Gobierno eligió”, eligió igualdades, eligió la memoria al olvido, eligió desendeudarnos, etc.
- 4) **Tema central:** “Elegir”. “Este gobierno eligió”.
- 5) **Temas secundarios:** igualdad de posibilidades; créditos Procrear; nietos recuperados; científicos repatriados; crecimiento industrial; Fragata Libertad; deuda del FMI; recursos naturales; Mercosur; YPF y Aerolíneas recuperadas, matrimonio igualitario; ley de medios; asignación universal por hijo.
- 6) **Tipo de cortina musical:** música instrumental y emotiva.
- 7) **Cantidad de imágenes:** se describe el texto entre comillas (”) seguido de las respectivas imágenes.
 - ”En la vida hay que elegir, este Gobierno eligió”.
 - “Igualar las posibilidades”. Cristina Fernández junto a Martin Insaurralde entregando computadoras a niños.
 - “A los que más lo necesitan”. Familia que recibe vivienda de plan del gobierno.
 - “La memoria al olvido”. Abuela junto a nieto recuperado.
 - “El trabajo y la producción”. Cristina Fernández con trabajadores de distintos sectores.
 - “Que nos respeten”. Fragata Libertad, rodeada de gente en acto multitudinario.

- “Desendeudarnos”, “no someterse”. Personas con banderas argentinas.
- “Cuidar lo nuestro”. Paisajes del norte del país.
- “La unión”. Presidentes del Mercosur juntos.
- “Recuperar”. Operarios de YPF y Aerolíneas.
- “Que puedas elegir”. Pareja de mujeres recién casadas.
- “Libertad de expresión”. Niño junto al televisor.
- “Escuchar a los jóvenes”. Cristina Fernández ovacionada por muchos jóvenes.
- “En la vida hay que elegir”. Frente para La Victoria”.

8) **Tipo de discurso:**

El discurso está dirigido a los prodestinatarios y a los paradesinatarios.

Se busca posicionar de manera **absoluta** el proyecto de gobierno de Cristina Fernández como una dirección segura, que se ha hecho en base a decisiones y elecciones que se han tomado.

Busca persuadir reforzando a los prodestinatarios y fundamentalmente a los paradesinatarios con imágenes y música emotiva.

El FPV se muestra como un proyecto decidido mostrando los “logros” obtenidos en estos 10 últimos años. En cuanto al posicionamiento **relativo**, se hace una retrospectiva mostrando los cambios que se han gestado desde el año 2003 para que el votante “elija”.

En ningún momento hace hincapié en los puntos débiles de la imagen de Cristina Fernández.

El contexto político que refleja es de un gobierno “que hace”, “que elige”, frente a gobiernos anteriores que no lo hicieron.

Spot 2.

- 1) **Candidato:** Martin Insaurralde (FPV).

- 2) **Duración del spot:** 44 seg.
- 3) **Breve descripción:** comienza con la voz de Martin Insaurralde diciendo; “nadie sabe lo que va a pasar mañana pero el hoy es nuestro”. Daniel Scioli, Martin Insaurralde y Cristina Fernández acercándose junto al pueblo invitando a elegirlos una vez más. Termina el spot diciendo “hoy podes elegir comprometerte una vez más”.
- 4) **Tema central:** la posibilidad de seguir gobernando (“tenemos el hoy”).
- 5) **Temas secundarios:** volver a elegir este gobierno; comprometerse una vez más; trabajar por el mañana.
- 6) **Tipo de cortina musical:** la voz de Martin Insaurralde, acompañado de música instrumental, emotiva.
- 7) **Cantidad de imágenes:** se describe el texto entre comillas (“”) seguido de las respectivas imágenes.
 - “Nadie sabe lo que va a pasar mañana”. Microcentro de Buenos Aires.
 - “Pero el hoy sí es nuestro, hoy podes salir a la calle conocer a una persona y que te cambie la vida para siempre” Martin Insaurralde en la calle saludando y abrazando personas.
 - “Hoy podes elegir a los que te cuidan, a los que trabajan, a los que apuestan a la vida siempre”. Insaurralde y Scioli saliendo juntos de un hospital.
 - “Hoy podemos todos juntos elegir seguir todos juntos”. Scioli, Cristina Fernández e Insaurralde en Tecnópolis.
 - “Tenemos el hoy y eso es un montón, hoy podes comprometerte una vez más”. Cristina Fernández e Insaurralde abrazados en un acto.
 - “Tenemos el hoy hagámoslo nuestro” “Frente Para La Victoria”.
- 8) **Tipo de discurso:**

En cuanto al posicionamiento **absoluto** es la posibilidad de seguir gobernando. “Hoy podes elegir comprometerte una vez más”. Expone la presencia en el gobierno actual y la posibilidad de continuarlo.

En cuanto al posicionamiento **relativo**, este gobierno tiene la posibilidad de continuar el plan que ha comenzado a diferencia de los demás partidos.

Es un discurso de “refuerzo” o sea dirigido hacia los prodestinatarios.

Hace referencia al contexto político de democracia que estamos viviendo, en sentido de “hoy podes elegir a quienes nos gobiernan”.

Trata de persuadir al votante a que elija continuar con el modelo actual, eligiéndolos.

Spot 3.

- 1) **Candidato:** Martin Insaurralde (FPV).
- 2) **Duración del spot:** 1,10 min.
- 3) **Breve descripción:** Cristina Fernández describe los avances logrados por su gobierno nombrando algunos porcentajes y estadísticas, de esta manera hace alusión al votante a que se sienta elegido y corresponda con su voto.
- 4) **Tema central:** “sentirte elegido”, muestra los beneficios aparentes que el gobierno ha logrado para el pueblo.
- 5) **Temas secundarios:** créditos para pyme; creación de puestos de trabajo; disminución en el porcentaje de desocupación; aumento de trabajadores registrados; aumento del salario; beneficios a los jubilados.
- 6) **Tipo de cortina musical:** voz de Cristina Fernández acompañada de música instrumental emotiva.
- 7) **Cantidad de imágenes:** se describe el texto entre comillas (”) seguido de las respectivas imágenes.
 - “Te sentís elegido cuando pudiste a partir del año 2003 crear tu mini pyme”. Una familia tipo en su empresa. “Hoy tenés tu propia empresa”.
 - “Cuando conseguir un trabajo dejó de ser un trabajo”. Operarios de diferentes sectores trabajando.

- “Por eso el 7% de desocupación contra el 25% al cual desgraciadamente nos habían acostumbrado”. Contenedores en el puerto.
- “Cuando tu salario ya no es tan mínimo y es mucho más vital y móvil”. Familia tipo, madre besando a su hija.
- “1700% de aumento desde el año 2003”.
- “18% más de personas registradas”. Operarios trabajando.
- “El esfuerzo de toda tu vida es reconocido”. Jubilados abrazados con Martin Insaurralde.
- “En la vida hay que elegir” “Frente Para La Victoria”. Primer plano de diferentes personas de todas las edades.

8) **Tipo de discurso:**

El discurso está dirigido fundamentalmente a los contradestinatarios y prodestinatarios se establece la polémica. Busca persuadir desde la imagen. Se exponen los logros aparentes de este gobierno con números y temas concretos comparado con la década anterior.

Se puede decir que es un discurso de polémica porque está destinado a que el electorado escuche y compare lo que dice el discurso con la realidad de su vida y del pasado del país.

Se posiciona de manera **absoluta**, en un gobierno que elige un proyecto con una dirección definida e incita al votante a elegir al modelo de país presente.

El posicionamiento **relativo** se muestra de una manera clara con los números que presenta el spot, comparándolos con los gobiernos anteriores.

El contexto es la comparación de esta década, con la anterior o sea los gobiernos anteriores al año 2003.

Spot 4.

- 1) **Candidato:** Martin Insaurralde (FPV).

- 2) **Duración del spot:** 0.46 seg.
- 3) **Breve descripción:** Cristina Fernández explica porque su gobierno eligió a los jóvenes, describiendo las características que la llevaron a hacerlo.
- 4) **Tema central:** juventud.
- 5) **Temas secundarios:** elección recíproca entre el gobierno y los jóvenes.
- 6) **Tipo de cortina musical:** voz de Cristina Fernández acompañada de música instrumental emotiva.
- 7) **Cantidad de imágenes:** se describe el texto entre comillas (") seguido de las respectivas imágenes.
 - “No sé qué fue primero, si los jóvenes eligieron a este Gobierno o este Gobierno eligió a los jóvenes”. Estudiantes en la facultad realizando diferentes actividades, entre ellas un acto con Cristina Fernández.
 - “O quizás fueron las dos cosas a la vez”.
 - “Sabes que yo creo que nadie elige porque sí”. Jóvenes realizando música y malabares.
 - “Porque ¿cómo no elegir la alegría? Pareja besándose.
 - “La frescura”. Jóvenes abrazados a Cristina Fernández.
 - “La solidaridad”. Personas trabajando juntas de forma solidaria.
 - “La entrega desinteresada y sin especulaciones de ningún tipo”, “Como haces para no elegir todo eso”.
 - “En la vida hay que elegir FPV”. Primeros planos de diferentes jóvenes.
- 8) **Tipo de discurso:**

El discurso está dirigido hacia los prodestinatarios y los paradesinatarios. Es persuasivo, está enfocado a los jóvenes y a los padres de estos.

Expone la frase “yo no sé quien eligió primero si los jóvenes eligieron a este gobierno o este gobierno a los jóvenes”, enfocándose directamente a estos

invitándolos a elegir, la alegría, la felicidad, la frescura. Es persuasivo, ya que de alguna manera los padres miran a los jóvenes como la generación venidera, busca cautivar a los padres de estos jóvenes.

Se posiciona de manera **absoluta** en la reciprocidad de elección entre el gobierno y los jóvenes.

El posicionamiento **relativo** decanta de los partidos opositores y la poca identificación con los jóvenes.

El contexto es la identidad del gobierno con la juventud que se encuentra ausente en los gobiernos anteriores.

Spot 5.

- 1) **Candidato:** Martin Insaurralde.
- 2) **Duración del spot:** 0.45 seg.
- 3) **Breve descripción:** Cristina Fernández comienza hablando sobre la expresión de la libertad, diciendo que todas las personas puedan mirar y decir lo que piensan. Luego enuncia diferentes leyes aprobadas por el congreso relacionadas con la libertad de expresión.
- 4) **Tema central:** libertad de expresión.
- 5) **Temas secundarios:** televisión digital abierta (TDA) y gratuita; ley de servicios de comunicación audiovisual; publicidad gratuita e igualitaria para todos los partidos políticos argentinos y futbol para todos.
- 6) **Tipo de cortina musical:** voz de Cristina Fernández acompañada de música instrumental, emotiva.
- 7) **Cantidad de imágenes:** se describe el texto entre comillas ("") seguido de las respectivas imágenes.
 - “Una de las mayores expresiones de la libertad es la libertad de expresión”. Niños en una emisora radial.

- “Que todos y todas puedan decir lo que piensan”. Primer plano de algunas personas.
- “Y mirar lo que quieran”.
- “Ahí están la televisión digital abierta y gratuita”. Trabajador colocando antena (TDA) en la escuela.
- “Y la ley de servicios de comunicación audiovisual”. Niña frente junto al televisor. Manifestaciones de personas apoyando la ley de medios.
- “Ahí está la publicidad gratuita e igualitaria para todos los partidos políticos”. Primer plano de diferentes personas.
- “Ahí está el futbol para todos”. Niños vestidos con la camiseta Argentina.
- “Ahí esta una sociedad más plural y más democrática”. Mucha personas festejando.
- “Y viste nadie dejo de hablar ni de estar”. Tres niños abrazados con la camiseta Argentina.
- “Elegir la libertad de expresión”.
- “En la vida hay que elegir, FPV”. Primer plano de diferentes personas con distintas edades.

8) **Tipo de discurso:**

El discurso está dirigido a los contradestinatarios y paradestinatarios, es persuasivo e invita a la polémica, expone leyes concretas que ha aprobado el congreso, atribuyéndoselas al FPV. Las imágenes, la música y la forma en que está narrado el discurso buscan persuadir al votante indeciso y polemizar con las personas que no adhieren al FPV.

Se posiciona de manera **absoluta** como un gobierno que promueve la libertad.

El posicionamiento **relativo** se da a través del contexto de una sociedad dividida en la que algunas personas sostienen que el gobierno es autoritario. Entonces el discurso se posiciona en los puntos fuertes que el FPV ha logrado a nivel legal,

como la ley de medios, el futbol para todos y la publicidad gratuita e igualitaria para todos los partidos políticos argentinos.

Por último termina incitando a los votantes que “en la vida hay que elegir”.

Spot 6.

- 1) **Candidato:** Martin Inzaurrealde (FPV).
- 2) **Duración del spot:** 0.45 seg.
- 3) **Breve descripción:** Cristina Fernández sobre la ley de fertilización asistida.
- 4) **Tema central:** ley de fertilización asistida.
- 5) **Temas secundarios:** esperanza; ilusión y amor.
- 6) **Tipo de cortina musical:** voz de Cristina Fernández acompañada de música instrumental, emotiva.
- 7) **Cantidad de imágenes:** se describe el texto entre comillas (“”) seguido de las respectivas imágenes.

El congreso de noche.

- “Siempre se dice que las leyes están hechas para que uno cumpla con ellas”. De fondo el congreso de noche e imágenes de una pareja.
- “Pero algunas leyes están hechas para que cumplan con uno”. Mujer embarazada.
- “Esta es la ley de la ilusión, de los dedos cruzados y la esperanza, la ley del amor”. Cristina Fernández junto a niños, bebés y mujeres.
- “Esta es la ley de la vida”. Pareja con su bebé.

Primeros planos de diferentes parejas con sus hijos.

- 8) **Tipo de discurso:**

El discurso está enfocado a los paradesinatarios, es persuasivo. El FPV fue promotor de la Ley de Fertilización Asistida y luego aprobada por el congreso, pone la ley sobre el tapete, atribuyéndose que el FPV elige la vida, la esperanza y el amor, de esta manera intenta persuadir al electorado indeciso y refuerza enfocándose en los beneficiarios de esta ley.

Se posiciona de manera **absoluta** como “la ley de la vida”, el gobierno que elige la vida. Y de manera **relativa** en la ilusión, la esperanza y el amor.

El contexto es la sociedad argentina que gran parte no estaba de acuerdo con la aprobación de esta ley.

Spot 7.

- 1) **Candidato:** Martin Insaurralde (FPV).
- 2) **Duración del spot:** 45 seg.
- 3) **Breve descripción:** Cristina Fernández habla acerca de recuperar YPF y Aerolíneas Argentinas, hace una asociación con recuperar la esperanza, el trabajo y el patrimonio de los argentinos.
- 4) **Tema central:** YPF y Aerolíneas Argentinas.
- 5) **Temas secundarios:** esperanza, trabajo y patrimonio de los argentinos.
- 6) **Tipo de corina musical:** voz de Cristina Fernández acompañado de música instrumental, emotiva.
- 7) **Cantidad de imágenes:** se describe el texto entre comillas (“”) seguido de las respectivas imágenes.
 - “Recuperar algo es elegir lo que alguna vez fue tuyo”. Aviones de Aerolíneas Argentinas, operarios de YPF trabajando.
 - “YPF y Aerolíneas significan mucho más que recuperar dos empresas”. Cristina Fernández con operarios de YPF.
 - “Es recuperar la esperanza, el trabajo y el patrimonio de los argentinos”. Operarios trabajando.

- “La empresa de encontrar energía para producir y para volar”. Camión de YPF, avión de Aerolíneas despegando.
- “Es elegir no pensar en lo que habíamos perdido, sino en todo lo que todavía tenemos por ganar”. Operarios de YPF juntos.
- “En la vida hay que elegir”. Primeros planos de diferentes personas.

8) **Tipo de discurso:**

El discurso está dirigido a los prodestinatarios y paradesinatarios, las estrategias que emplea son de refuerzo y de persuasión.

Se apoya en la nacionalización de empresas como YPF y Aerolíneas y lo muestra como un logro significativo para el pueblo argentino, como recuperar lo que nos han sacado.

Se posiciona de manera **absoluta** en un gobierno “que recupera lo nuestro”. De manera **relativa** en recuperar la esperanza, el trabajo y el patrimonio de los argentinos.

El contexto se da que en el pasado estas dos empresas emblemáticas fueron privatizadas y el gobierno de Cristina Fernández las nacionalizó. El pueblo argentino siempre se ha sentido identificado con estas dos empresas. De esta manera el discurso trata de persuadir al electorado con el lema de que “en la vida hay que elegir”.

Spot 8.

- 1) **Candidato:** Martin Insaurralde (FPV).
- 2) **Duración del spot:** 0.45 seg.
- 3) **Breve descripción:** Cristina Fernández habla sobre los nietos recuperados de la última dictadura cívico militar.
- 4) **Tema central:** nietos recuperados (de la última dictadura cívico militar).
- 5) **Temas secundarios:** elegir.

6) **Tipo de cortina musical:** Voz de Cristina Fernández acompañada de música instrumental, emotiva.

7) **Cantidad de imágenes:** se describe el texto entre comillas (“”) seguido de las respectivas imágenes.

- “Elegir hablar de sueños y no de pesadillas”. Niño sonriendo junto a las abuelas de Plaza de Mayo.
- “Elegir saber quién sos y quien no sos”. Fotos familiares con padres desaparecidos de la última dictadura militar.
- “Elegir quién querés ser y no quién quisieron que seas”. Nietos recuperados junto a abuelas de Plaza de Mayo.
- “107 nietos recuperados, de eso entre otras cosas se trata la vida”. Hijo abrazado con su madre.
- “Porque está bueno dar vuelta la página, pero sabes qué, después de haberla leído”. Cristina Fernández junto a Hebe de Bonafini.
- “En la vida hay que elegir”. Primeros planos de nietos recuperados.

8) **Tipo de discurso:**

El discurso está dirigido a los contradestinatarios y los paradestinatarios, ya que es un discurso de polémica y de persuasión.

Trata sobre los nietos recuperados de la dictadura militar y pone sobre el tapete las acciones que ha tomado el gobierno para transparentar parte de esta problemática.

Intenta persuadir al electorado exponiendo la idea de “poder elegir quién querés ser”.

Se posiciona de manera **absoluta** en un gobierno que te permite elegir en democracia.

El posicionamiento **relativo** se plantea en la actitud del gobierno para esclarecer esta problemática.

El contexto muestra aspectos en los cuales el gobierno ha favorecido a los perjudicados por la dictadura militar.

Spot 9.

- 1) **Candidato:** Martin Insaurralde (FPV).
- 2) **Duracion del spot:** 0.58 seg.
- 3) **Breve descripción:** Cristina Fernández habla sobre la Asignación Universal por Hijo y la Asignación por Embarazo. Luego trata la evolución que ha tenido el país en educación desde el año 2003.
- 4) **Tema central:** “sentirse elegido”.
- 5) **Temas secundarios:** Asignación Universal por Hijo, Asignación por Embarazo, educación.
- 6) **Tipo de cortina musical:** voz de la Presidenta acompañada de música instrumental, emotiva.
- 7) **Cantidad de imágenes:** se describe el texto entre comillas (“”) seguido de las respectivas imágenes.
 - “Te sentís elegido cuando todavía no te alcanza, pero el Estado no mira para otro lado, por eso la Asignación Universal por Hijo”. Primer plano de un niño sonriente.
 - “Y la Asignación por Embarazo”. Una mujer embarazada junto a otra acariciándole la panza.
 - “Te sentís elegido cuando podes educarte”. Jóvenes entrando a la escuela.
 - “Formarte en tu país y en tu lugar”. Jóvenes estudiando en la escuela.
 - “Por eso las netbooks, las becas y las 48 universidades nacionales, cuando ser científico no es un castigo sino un merito”. Científicos trabajando.
 - “Y en lugar de mandarte a lavar los platos”. Científicos trabajando.

- "Conseguís becas, repatriación y muchísima inversión". Cristina Fernández junto a científicos.
- "Cuando todo eso pasa de verdad y no son palabras vacías, te sentís realmente elegido". Cristina Fernández acompañada de niños con sus netbooks.
- "En la vida hay que elegir". Primer plano de niños jóvenes.

8) **Tipo de discurso:**

El discurso está dirigido sobre todo a los contradestinatarios porque plantea polémica, expone cuestiones socioeconómicas que ha estimulado el gobierno para que sean polemizadas por el electorado opositor fundamentalmente.

También se puede decir que es un discurso de persuasión por la forma en la que está narrado, (música e imágenes emotivas) dirigido también a los paradesinatarios.

Se posiciona de manera **absoluta** en un gobierno que incluye a muchos sectores de la sociedad. Y de manera **relativa** como un gobierno que hace cosas de verdad.

El contexto en el que se da el discurso hace una retrospectiva a los años anteriores al 2003 y toca temas socioeconómicos comparándolos con este presente.

Spot 10.

- 1) **Candidato:** Martin Insaurralde (FPV).
- 2) **Duración del spot:** 1.22 min.
- 3) **Breve descripción:** Cristina Fernández realiza una afirmación, "en la vida hay que elegir", y va enunciando de forma persuasiva diferentes acciones que ha tomado su gobierno en aspectos socioeconómicos.
- 4) **Tema central:** "elegir".
- 5) **Temas secundarios:** distribución del ingreso; Fragata Libertad; pago de la deuda externa; recuperación de YPF y Aerolíneas Argentinas; dictadura militar.

6) **Tipo de cortina musical:** la voz de Cristina Fernández acompañada de música instrumental melódica, emotiva.

7) **Cantidad de imágenes:** se describe el texto entre comillas (""") seguido de las respectivas imágenes.

- “En la vida hay que elegir si todo es para pocos o todos somos parte del todo”. La bandera Argentina de fondo.
- “Si los que más tienen ayudan a los que menos tienen”. Muchas personas en acciones solidarias.
- “En la vida hay que elegir entre vivir especulando o trabajar para vivir”. Obreros sonriendo en primer plano.
- “Entre someterse o hacerse respetar”. Fragata Libertad en acto multitudinario.
- “Pagar lo que debés aunque prefieran que les sigas debiendo”. Varias personas con banderas argentinas.
- “Que dejás ir y que recuperás”. YPF y Aerolíneas Argentinas. “Que colgás y que no colgás en tus paredes”. Descolgando los cuadros de los militares en Casa de Gobierno.
- “Entre los grandes objetivos o los grandes intereses”. Familia en su nueva casa con Crédito Procrear.
- “Entre ser políticamente incorrecto o ser como sos”. Cristina Fernández rodeada de personas.
- “Ningún gobierno es perfecto, pero este gobierno elige la patria los 365 días del año”. Personas con banderas argentinas.
- “En la vida hay que elegir FPV”.

8) **Tipo de discurso:**

El discurso está dirigido a los paradesinatarios y a los contradestinatarios porque es persuasivo y también genera polémica.

Va enunciando de manera persuasiva acciones que ha tomado el gobierno en aspectos socioeconómicos haciendo retrospectiva a la década anterior. De esta manera el discurso se posiciona persuasivamente en que esas decisiones que se han tomado son inclusivas y beneficiaron a la población.

Propone al electorado que elija entre un modelo de gobierno u otros que han pasado.

Se posiciona de manera **absoluta** en que es un gobierno que toma “decisiones y elige”.

De manera **relativa**, en que es un gobierno que incluye a la mayoría de los ciudadanos.

El contexto es la comparación con periodos de gobiernos anteriores al año 2003, citando las causas socioeconómicas nombradas.

Spot 11.

- 1) **Candidato:** Martin Insaurralde (FPV).
 - 2) **Duración del spot:** 0.45 seg.
 - 3) **Breve descripción:** Martin Insaurralde habla acerca de la personalidad de Cristina Fernández, citando anécdotas que expresan el cariño que sienten en sí.
 - 4) **Tema central:** aspecto afectivo de Cristina Fernández.
 - 5) **Temas secundarios:** enfermedad de Martin Insaurralde.
 - 6) **Tipo de cortina musical:** la voz de Martin Insaurralde acompañado de música instrumental, emotiva.
 - 7) **Cantidad de imágenes:** se describe el texto entre comillas (”) seguido de las respectivas imágenes.
- “Siempre fue ella muy afectiva”. Insaurralde sentado en una silla hablando a la cámara en primer plano.

- “Fue muy afectiva cada vez que yo la cruzaba en un acto”. Cristina Fernández y Martin Insaurralde juntos en un acto.
- “Siempre me preguntaba cómo estaba”. Ellos juntos, en la inauguración de una empresa.
- “Siempre preguntaba pero por la enfermedad que yo pasé”. Insaurralde hablando a la cámara.
- “En Varela vio que estaba y se acercó ella y me dijo, vos te tenés que cuidar para todo lo que se viene”. Ellos juntos en un acto.
- “La Argentina necesita de dirigentes como vos, pero te tenés que curar”. Insaurralde sentado en una silla hablando a la cámara.
- “Me voy a curar y me curé”. Ellos dos saludando en un acto.

8) **Tipo de discurso:**

El discurso está dirigido a los paradestinatarios, es persuasivo, busca posicionar a Cristina Fernández como una mujer afectiva. A su vez el mensaje intenta fortalecer la imagen de Martin Insaurralde atribuyendo ser un hombre fuerte que ha superado el cáncer.

Se posiciona de manera **absoluta** sobre la personalidad de Cristina Fernández como una mujer afectiva.

El posicionamiento **relativo** se da por decantación, ya que se la muestra preocupada por la enfermedad de Martin Insaurralde.

El contexto se da en la vida personal de Martin Insaurralde, haciendo una retrospectiva sobre la enfermedad que padeció.

Spot 12.

- 1) **Candidato:** Martin Insaurralde (FPV).
- 2) **Duración del spot:** 0.35 seg.

- 3) **Breve descripción:** Martín Insaurralde habla acerca de la policía local en Lomas de Zamora que está construyendo. Da detalles sobre el presupuesto asignado y va explicando características del proyecto.
- 4) **Tema central:** policía de Lomas de Zamora.
- 5) **Temas secundarios:** características determinadas de cómo sería esa policía.
- 6) **Tipo de cortina musical:** la voz de Martín Insaurralde acompañado de música instrumental.
- 7) **Cantidad de imágenes:** se describe el texto entre comillas (") seguido de las respectivas imágenes.
- "Yo soy promotor de construir una policía preventiva local". Insaurralde sentado en una silla hablando a la cámara.
 - "Y lo estamos haciendo en Lomas de Zamora, y hemos hecho un 10% del presupuesto municipal, casi 80 millones de pesos abocados a un sistema de seguridad integral, donde tenemos 100 patrullas patrullando todo el tiempo".
 - "Con todas las cámaras, en centros de monitoreo". Insaurralde en el centro de monitoreo acompañado por policías.
 - "Un sistema de seguridad integral". Insaurralde sentado en una silla hablando a la cámara. Insaurralde y Cristina Fernández en un acto político saludando.

8) **Tipo de discurso:**

Es un discurso de polémica o sea enfocado hacia los contradestinatarios o adversarios. Se focaliza sobre algo específico que es la seguridad en Lomas de Zamora. Busca aminorar fortalezas de Sergio Massa, intendente de Tigre, posicionado como un municipio seguro con policía local.

Se posiciona de manera **absoluta** en la "seguridad". **Relativo**, diferenciándose de otros municipios sin policía local.

El contexto del discurso se da sobre el tema "inseguridad", y la cierta tranquilidad que genera en el electorado que un municipio tenga policía local.

Spot 13.

- 1) **Candidato:** Martin Insaurralde (FPV).
- 2) **Duración del spot:** 0.45 seg.
- 3) **Breve descripción:** el spot está narrado en voz en off, muestra a Martin Insaurralde como actor principal, pero él no es quien habla. Hace referencia a la enfermedad que ha superado dicha persona y hace alusión a los obstáculos de la vida.
- 4) **Tema central:** seguir adelante frente a los obstáculos.
- 5) **Temas secundarios:** pelear y nunca renunciar a tus sueños, el valor de la vida frente a los obstáculos, transformar la adversidad en lección.
- 6) **Tipo de cortina musical:** voz en off acompañada de música instrumental.
- 7) **Cantidad de imágenes:** se describe el texto entre comillas (""") seguido de las respectivas imágenes.
 - “Justo cuando pensabas que tenias todo viene la vida y te pone a prueba. Insaurralde junto a su familia y otras personas.
 - “¿Y por qué no? ¿Quién nos dijo que iba a ser fácil? Insaurralde con su familia participando de un acto político.
 - “No podemos elegir los obstáculos que nos pone la vida”. Insaurralde y Cristina Fernández juntos rodeados de personas.
 - “Pero si podemos elegir lo que hacemos con ellos”. Insaurralde ovacionado por muchas personas.
 - “Y después de pelear, después de no renunciar nunca a tus sueños”. Insaurralde y Cristina Fernández en un acto político.
 - “Quien te puede decir después de eso, que la realidad no se puede transformar”. Insaurralde y Cristina Fernández en la inauguración de una empresa.

- “Hoy puedes elegir a alguien que transformó la adversidad en lección”. Insaurralde hablando en un acto político.
- “Y que entendió que al final del día lo único que queda es lo que hiciste por el otro”. Insaurralde hablando con diferentes personas.

8) **Tipo de discurso:**

Es un discurso enfocado hacia los prodestinatarios y paradesinatarios.

Toma la enfermedad específica (cáncer) que padeció Martín Insaurralde para transmitir su fuerza y poder salir adelante a pesar de las adversidades humanas y políticas. El discurso es persuasivo.

Se posiciona de manera **absoluta** en la fuerza de Martín Insaurralde para atravesar los obstáculos.

En cuanto al posicionamiento **relativo** es por decantación por ser Insaurralde un desconocido para la opinión pública, “es un hombre fuerte”.

Se da en el contexto de la vida de Martín Insaurralde, mostrando así su familia y su apariencia.

Spot 14.

- 1) **Candidato:** Martín Insaurralde (FPV).
- 2) **Duración del spot:** 0.34 seg.
- 3) **Breve descripción:** el spot está atravesado por voz en off hablando acerca de la relación entre la enfermedad como una adversidad y el curarse como el “hoy”, expresa que “el hoy es lo único que tenemos, para trabajar, para construir, para estar todos juntos”.
- 4) **Tema central:** “el hoy”.
- 5) **Temas secundarios:** adversidad.
- 6) **Tipo de cortina musical:** voz en off, acompañado de música instrumental.

7) **Cantidad de imágenes:** se describe el texto entre comillas (") seguido de las respectivas imágenes.

- “Cuando la vida te pone a prueba entendés muchas cosas”. Martin Insaurralde abrazado con Cristina Fernández.
- “La adversidad hace que te tatúes en el alma que el hoy es lo único que tenemos”. Un joven realizándose un tatuaje en el brazo que dice, “hoy”.
- “Tenemos el hoy para trabajar, para construir, para mejorar cada día un poquito”. Insaurralde junto a mujer de tercera edad.
- “Tenemos el hoy para estar todos juntos”. Insaurralde en diferentes actos políticos saludando rodeado por una multitud de personas, acompañado por Cristina Fernández.
- “Eso hizo Insaurralde en Lomas de Zamora, eso puede hacer Martin por vos”.

8) **Tipo de discurso:**

El discurso es persuasivo, se dirige a los paradesinatarios o indecisos. Vuelve a tomar la enfermedad que ha superado Martin Insaurralde y la contrapone con el momento presente.

Se posiciona en un mensaje de vida que dice: “la adversidad hace que te tatúes en el alma que el hoy es lo único que tenemos”, utilizando el “hoy” para superar los obstáculos políticos, económicos y sociales.

Se posiciona de manera **absoluta** en que Insaurralde trabaja y piensa para el momento presente, para el “hoy”.

La manera **relativa** sería que los demás candidatos hablan del pasado o del futuro del país, en eso se diferencia Insaurralde en que él piensa en el “hoy”.

El contexto se da en la vida de Martin Insaurralde, haciendo una retrospectiva de la enfermedad como una adversidad, contraponiéndolo a este momento presente como superar los obstáculos.

Frente renovador (FR), Sergio Massa. 8 spot.

Spot 1.

- 1) **Candidato:** Sergio Massa (FR).
- 2) **Duración del spot:** 0.57 seg.
- 3) **Breve descripción:** se trata del relato esperanzador de una abuela contando que a ella le gusta seguir votando a pesar de sus 93 años, ella sostiene que nunca es tarde para construir un gran futuro. Y agarra la boleta de Massa y se dirige a la urna.
- 4) **Tema central:** construir un gran futuro.
- 5) **Temas secundarios:** lo mejor está por venir.
- 6) **Tipo de cortina musical:** La voz de la abuela acompañada de música instrumental.
- 7) **Cantidad de imágenes:** se describe el texto entre comillas (""") seguido de las respectivas imágenes.
 - “Me pasé los últimos 93 años escuchando que este país no tiene arreglo, que no tiene futuro”. La abuela peinándose frente al espejo.
 - “Que si querés vivir bien te tenés que ir. ¿A dónde quieren que me valla?”. Abuela bajando las escaleras.
 - “Y ahora la nueva, para que vas a votar abuela si a tu edad nadie te obliga”. Agarra la boleta de Massa.
 - “Y claro no pasaron media vida sin ver una urna”. Abuela votando.
 - “La mayoría cree que ya pasó el trenes que no saben cómo se yo que los mejores años están por venir”. Abuela poniendo el sobre en la urna.
 - “Nunca es tarde para construir un gran futuro, el 27 de octubre empecemos a hacerlo juntos”. Primer plano de Sergio Massa.
 - “Más ahora que nunca”.

8) **Tipo de discurso:**

El discurso está dirigido a los prodestinatarios y los para destinatarios.

Fundamentalmente está enfocado a las personas de tercera edad que posiblemente tengan una sensación de desesperanza por el país en este momento. Sergio Massa se muestra como la opción más esperanzadora.

El discurso los incita a votar y participar a cualquier edad porque “nunca es tarde para construir un gran futuro”.

El posicionamiento **absoluto** esta dado por la “esperanza”, porque “nunca es tarde para construir un gran fututo”.

Se posiciona de manera **relativa** motivando a las personas de tercera edad a que voten por un cambio.

El contexto es un país con el pensamiento global de desesperanza, se muestra a Sergio Massa como la opción indicada para el cambio.

Spot 2.

- 1) **Candidato:** Sergio Massa (FR).
- 2) **Duracion del spot:** 0.57 seg.
- 3) **Breve descripción:** comienza con el padre manejando el auto y su hijo en el asiento trasero le pregunta si sabe a quién va a votar y en qué piensa cuando va a votar. El padre le contesta que piensa en sus hijos, de fondo la gigantografía de Sergio Massa. El hijo le dice que le gustaría acompañarlo al cuarto oscuro para que vea bien a quién votar.
- 4) **Tema central:** construir un gran futuro.
- 5) **Temas secundarios:** la decisión antes de votar.
- 6) **Tipo de cortina musical:** Las voces del hijo y del padre acompañado de música instrumental.

7) **Cantidad de imágenes:** se describe el texto entre comillas (“”) seguido de las respectivas imágenes.

-Hijo: “¿pa ya sabes a quien gotar (votar)?”. Padre conduciendo el auto con su hijo en el asiento trasero.

-Padre:” si pero no te lo puedo decir porque es secreto eso”.

-Hijo:” pero pa, ¿cómo elegís a quien gotar?”

-Padre: “y me pongo a pensar en vos en tu hermana y que van a hacer cuando sean grandes.”

-Hijo: “yo voy a ser piloto”.

-Padre:”ah vos quieres ser piloto, bueno para que puedan estudiar lo que quieran, para que vivan en un país que este bueno que sea seguro”. Gigantografía de Massa en la autopista.

-Hijo:” pa para que veas bien a quien gotar”. Padre e hijo en la urna, le alcanza una linterna.

- “Nunca es tarde para construir un gran futuro, el 27 de octubre empecemos a hacerlo juntos”. Primer plano de Massa.
- “Más ahora que nunca”.

8) **Tipo de discurso:**

El discurso está dirigido a los prodestinatarios y los paradesinatarios, es persuasivo.

Está enfocado desde el pedido de un niño a su padre, en que el hijo quiere participar del voto de su padre.

Se posiciona de manera **absoluta** en un voto a “futuro”, de esperanza.

El posicionamiento **relativo** se da en que busca la unión de la familia, participando en el voto, pensando en el futuro desde los niños como influyentes.

El contexto muestra a la familia conversando acerca del voto y cambio de rumbo.

Spot 3.

- 1) **Candidato:** Sergio Massa (FR).
- 2) **Duración del spot:** 0.45 seg.
- 3) **Breve descripción:** Massa explica que hay políticos que dicen lo que la gente quiere escuchar y cuenta que conoció a Ramiro, un pibe que lleva más de un año buscando su primer empleo. Y en base a eso propusieron el Plan Nacional de Primer Empleo.
- 4) **Tema central:** construir un gran futuro.
- 5) **Temas secundarios:** jóvenes con dificultades para conseguir su primer empleo.
- 6) **Tipo de cortina musical:** voz de Massa acompañado de música instrumental.
- 7) **Cantidad de imágenes:** se describe el texto entre comillas ("") seguido de las respectivas imágenes.
 - “Algunos por un voto dicen lo que la gente quiere escuchar, yo prefiero escuchar lo que la gente quiere decir”. Primer plano de Massa.
 - “Así conocí a Ramiro, un pibe que recién salió del secundario”. Massa en una multitud de gente y un joven que se acerca a hablarle, caminan juntos conversando.
 - “Ya lleva más de un año buscando su primer laburo, escuchándolo entendí que él cómo tu hijo, lo único que quieren es un futuro con más oportunidades”. Primer plano de los dos caminando.
 - “Por eso propusimos el Plan Nacional de Primer Empleo, que incluye incentivos fiscales”. Massa caminando con operarios de una fábrica.
 - “Y una red de tutores para capacitarlos”. Massa tomando mates con operarios y un joven.
 - “El 27 de octubre empecemos a hacerlo juntos”
 - “Más ahora que nunca”.

8) **Tipo de discurso:**

El discurso está dirigido a los seguidores o prodestinatarios y a los paradesinatarios o indecisos.

Se enfoca en los jóvenes de 18 años y la supuesta falta de posibilidades de trabajo que tienen, se piensa en la familia pero sobre todo en estos jóvenes.

Propone una acción determinada que se relaciona con un sector específico de la sociedad, busca cautivar ese sector posicionándose como una alternativa política que realiza acciones concretas.

Se posiciona de manera **relativa** en el plan de empleo para jóvenes. Y de manera **absoluta** en que Sergio Massa escucha a la gente. Diferenciándose así de otros partidos con su imagen de no escuchar a todo el pueblo.

El contexto se da en que el FPV es seguido por muchos jóvenes, de esta manera el discurso de Massa trata de cautivar a los jóvenes junto a la familia.

Spot 4.

- 1) **Candidato:** Sergio Massa (FR).
 - 2) **Duración del spot:** 0.45 seg.
 - 3) **Breve descripción:** Massa explica que hay políticos que dicen lo que la gente quiere escuchar, cuenta que conoció a Laura, una joven víctima de un robo. En base a eso describe el sistema de seguridad que han ideado.
 - 4) **Tema central:** inseguridad.
 - 5) **Tema secundario:** construir un gran futuro.
 - 6) **Tipo de cortina musical:** voz de Massa acompañado de música instrumental.
 - 7) **Cantidad de imágenes:** se describe el texto entre comillas ("") seguido de las respectivas imágenes.
- “Algunos por un voto dicen lo que la gente quiere escuchar, yo prefiero escuchar lo que la gente quiere decir”. Primer plano de Massa.

- “Así conocí a Laura, una vecina como vos, que me contó que le habían robado tantas veces, que ya no se animaba a caminar sola por la calle”. Primer plano de una joven junto a Massa.
- ”Por eso proponemos más cámaras de seguridad y botones antipánico para prevenir”. Primer plano de Massa.
- “Policía municipal para controlar y fiscales y jueces en cada barrio”. Massa caminando por la calle junto a otras personas.
- “Así como un cambio en la ley para que los delincuentes no entren por una puerta y salgan por otra”. Primer plano de Massa.
- “Nunca es tarde para construir un gran futuro”.
- “Más ahora que nunca”.

8) **Tipo de discurso:**

El discurso está dirigido a los prodestinatarios y paradesinatarios. Nuevamente está enfocado en los jóvenes, pero esta vez tocando el tema de la inseguridad. Massa se muestra como una persona que escucha a los ciudadanos. Es un discurso persuasivo, busca posicionarse como un hombre que realiza acciones políticas concretas.

El posicionamiento **absoluto** se da en que Massa escucha los reclamos de los ciudadanos.

El **relativo** es la seguridad y los cambios que él va a hacer en materia de seguridad.

El contexto se da en el tema inseguridad, acompañado que gran parte de la sociedad percibe que el gobierno actual no escucha a los ciudadanos.

Spot 5.

- 1) **Candidato:** Sergio Massa (FR).
- 2) **Duración del spot:** 0.45 seg.

- 3) **Breve descripción:** comienza Massa diciendo, “hace un tiempo ya que los mismos que me elogiaban me quieren subir a la pelea”. Plantea la idea de que él quiere pelear por más puestos de trabajo, por menos inflación y por más inseguridad.
- 4) **Tema central:** la pelea.
- 5) **Temas secundarios:** inseguridad; inflación; impuestos al trabajo; jueces independientes; asignación universal por hijo e inclusión jubilatoria.
- 6) **Tipo de cortina musical:** voz de Massa con música de fondo instrumental.
- 7) **Cantidad de imágenes:** se describe el texto entre comillas (“”) seguido de las respectivas imágenes.
 - “Hace tiempo ya que los mismos que me elogiaban me pegan de un lado y del otro”. Massa caminando en primer plano hacia la cámara.
 - “Si quieren pelear vamos a pelear”. Massa se saca el saco y se arremanga.
 - “Vamos a pelear contra la inseguridad porque vos tenés miedo, contra la inflación para que te alcance la plata, contra los impuestos al trabajo, contra una corte independiente y contra la reelección indefinida, por mas asignación universal por hijo, por mas inclusión jubilatoria y por mas empleo”. Massa caminando hacia la cámara.
 - “Vamos a pelear por los problemas que tiene nuestra gente, porque sumar es abandonar las divisiones del pasado y empezar a pensar en el futuro”. Massa llega a un estrado con dos micrófonos.

8) **Tipo de discurso:**

Este discurso se dirige directamente a los contradestinatarios, es polémico y persuasivo, se muestra a Massa como enojado diciendo “hace un tiempo que me quieren subir a la pelea” y que está dispuesto a pelear, a dar pelea por la inflación, por los impuestos, por la inseguridad, etc.

El discurso pretende reflejar que Massa no es violento, pero si quieren pelear él va a pelear por lo que necesita el pueblo.

El posicionamiento **absoluto** es Sergio Massa unificador del pueblo que abandona las diferencias del pasado.

De forma **relativa** se posiciona en que él va a dar pelea pero por el pueblo.

El contexto se da en un país de muchos ideales encontrados y divididos. El discurso se posiciona en un aspecto unificador.

Spot 6.

- 1) **Candidato:** Sergio Massa (FR).
- 2) **Duración del spot:** 0.52 seg.
- 3) **Breve descripción:** comienza Massa hablando sobre los demás políticos diciendo que en las campañas te muestran a los candidatos en grandes sillones, con personajes importantes, fotógrafos, asesores. Luego continúa diciendo que él va al congreso con propuestas concretas y las va nombrando.
- 4) **Tema central:** propuestas concretas.
- 5) **Temas secundarios:** seguridad; prisión perpetua para los narcotraficantes; cámaras de seguridad en todos los municipios; juez y fiscal en cada distrito de la provincia.
- 6) **Tipo de cortina musical:** voz de Massa acompañado de música instrumental.
- 7) **Cantidad de imágenes:** se describe el texto entre comillas (""") seguido de las respectivas imágenes.
 - “En las campañas te muestran a los candidatos detrás de grandes escritorios, sillones importantes, con fotos con personajes, te cuentan historias, fotógrafos vestuaristas, asesores”. Massa rodeado de asesores, fotógrafos, vestuaristas.
 - “Pero lo que no te cuentan es lo que verdaderamente te importa a vos, las propuestas”. Massa solo frente a la cámara con fondo negro.
 - “Vamos al congreso con las ideas muy claras, por tu seguridad, por tu tranquilidad. Vamos a la reducción perpetua para los narcotraficantes, por las cámaras de seguridad en todos los municipios y por policías municipales, por

un juez y fiscal en cada distrito de la provincia y sobre todo vamos por el final de la puerta giratoria. Para que los delincuentes no entren y salgan como panchos por su casa”.

8) **Tipo de discurso:**

El discurso está dirigido a los contradestinatarios o adversarios y paradestinatarios o indecisos, es un discurso de polémica y persuasivo.

Pretende reflejar que Massa es distinto a todos los candidatos, que él no usa vestuaristas ni fotógrafos ni asesores, él dice la verdad sin rodeos, él trae propuestas. En todo momento pretende diferenciarse de los demás candidatos como un político auténtico que trabaja para la sociedad.

El posicionamiento **absoluto** se da en que él es auténtico.

El posicionamiento **relativo** es que él trae propuestas concretas.

El contexto en el que se da el discurso es un país en que la imagen de sus políticos es poco auténtica y falas. Un país que está cansado de esos políticos sin propuestas.

Spot 7.

- 1) **Candidato:** Sergio Massa (FR).
- 2) **Duración del spot:** 0.57 seg.
- 3) **Breve descripción:** comienza idéntico al spot anterior ya explicado. En el momento de nombrar las propuestas son diferentes.
- 4) **Tema central:** propuestas concretas.
- 5) **Temas secundarios:** economía del país; impuesto a las ganancias; plan de empleo joven; INDEC.
- 6) **Tipo de cortina musical:** voz de Massa, acompañado de música instrumental.
- 7) **Cantidad de imágenes:** se describe el texto entre comillas (”) seguido de las respectivas imágenes.

La primera parte del spot es idéntica al anterior.

- “Pero lo que no te cuentan es lo que verdaderamente te importa a vos, las propuestas”. Massa solo frente a la cámara con fondo negro.
- “Vamos al congreso con las ideas muy claras. Para que la economía te haga más fácil la vida, contra el impuesto a las ganancias”.
- “Porque no puede ser que trabajadores y jubilados paguen el impuesto mientras la renta financiera y especulativa no está pagando”.
- “Por un plan de empleo joven para incluir a esos miles de pibes que no estudian ni trabajan”.
- “Contra el INDEC mentiroso, porque queremos que te digan la verdadera inflación y no que te digan que podes comer con 6 pesos por día”.

8) **Tipo de discurso:**

Este discurso es idéntico al anterior, sólo difiere en las propuestas, pero el enfoque es el mismo, el contexto también y esta posicionado de la misma manera que el discurso anterior, el spot 6.

Spot 8.

- 1) **Candidato:** Sergio Massa (FR).
- 2) **Duración del spot:** 0.46 seg.
- 3) **Breve descripción:** comienza hablando Sergio Massa, cuenta que conoció a Alberto, un maestro de escuela que piensa que la inflación es nuestro peor enemigo.

“Es por este motivo que vamos al congreso con propuestas concretas y genuinas”.
- 4) **Tema central:** inflación.
- 5) **Temas secundarios:** INDEC; economía; empleo genuino; inversión; administración de los recursos del estado.

- 6) **Tipo de cortina musical:** voz de Sergio Massa acompañado de música instrumental.
- 7) **Cantidad de imágenes:** se describe el texto entre comillas (“”) seguido de las respectivas imágenes.
- “Algunos por un voto dicen lo que la gente quiere escuchar” Primer plano de Massa frente a la cámara.
 - “Yo prefiero escuchar lo que la gente quiere decir”. “Así conocí a Alberto un maestro de escuela, que siguió una cuadro repitiéndome, la inflación Sergio es nuestro peor enemigo”. Massa con Alberto rodeados de gente.
 - “Por eso vamos al congreso a transparentar el INDEC, a plantear un plan que permita desarrollar la economía y generar empleo genuino”.
 - “Con reglas claras que incentiven la inversión y una administración responsable de los recursos del estado”. Massa comiendo con mucha gente y luego dándole la mano a un hombre mayor.
 - “Nunca es tarde para construir un gran futuro, el 27 de octubre empecemos a hacerlo juntos”. Primer plano de Sergio Massa.

8) **Tipo de discurso:**

El discurso está dirigido a los prodestinatarios y paradestinatarios, es persuasivo, pretende reflejar a Massa como el candidato que escucha los reclamos de los ciudadanos, va en contra posición con la imagen de Cristina Fernández, caracterizada por parte de la sociedad como “terca a las voces diferentes a su ideología”.

Se posiciona de manera **absoluta** en que él escucha los reclamos del pueblo.

Se posiciona de manera **relativa** en que va a solucionar la inflación y los problemas económicos del país.

El contexto es un gobierno que no escucha los problemas económicos del país.

Frente progresista cívico y social. Margarita Stolbizer y Ricardo Alfonsín. 9 spots.

Spot 1.

- 1) **Candidato:** Margarita Stolbizer y Ricardo Alfonsín.
- 2) **Duración del spot:** 0.43 seg.
- 3) **Breve descripción:** comienza el spot con imágenes de Margarita Stolbizer diciendo; “comienza la primavera y comienza a florecer un nuevo país”. Primer plano de Stolbizer con una margarita pasándosela a otra persona y así sucesivamente se van pasando la margarita.
- 4) **Tema central:** florecer un nuevo país.
- 5) **Temas secundarios:** la primavera.
- 6) **Tipo de cortina musical:** música instrumental.
- 7) **Cantidad de imágenes:** se describe el texto entre comillas (“”) seguido de las respectivas imágenes.
 - “Comienza la primavera, comienza a florecer un nuevo país”. Primer plano un sembrado de margaritas en el campo.
 - Stolbizer pasa una margarita a una mujer, esta mujer se la pasa a un hombre, este a una chica joven y así va pasando la margarita hasta llegar a un hombre mayor.
 - “El futuro empieza en tu voto”. Stolbizer, Alfonsín.
- 8) **Tipo de discurso:**

Es un discurso persuasivo, comunica a través de las imágenes prácticamente no tiene texto. Está dirigido a los prodestinatarios y paradesinatarios. Es un discurso esperanzador.

Se posiciona de manera **absoluta** en la esperanza. Y de forma **relativa** en la primavera y la unión del pueblo.

El contexto es un país cargado de violencia y dividido, este discurso pretende unificar y suavizar a la sociedad.

Spot 2.

- 1) **Candidato:** Margarita Stolbizer y Ricardo Alfonsín.
- 2) **Duración del spot:** 1.03 min.
- 3) **Breve descripción:** comienza en una comida familiar y la hija le dice al padre que está saliendo con un chico. El padre le pregunta si es de Argen o de Tina y la chica le dice que es de Argen, entonces el padre se pone mal porque toda la familia es de Tina.
- 4) **Tema central:** el pueblo dividido.
- 5) **Temas secundarios:** malestar por la división del pueblo.
- 6) **Tipo de cortina musical:** diálogo entre integrantes de la familia y luego música emotiva.
- 7) **Cantidad de imágenes:** se describe el texto entre comillas (""") seguido de las respectivas imágenes.
 - Primer plano de la familia sentada en la mesa comiendo, la hija recibe un mensaje de texto y dice:
 - Hija: chau, me voy. Primer plano de la madre, el padre y la hija.
 - Padre: ¿dónde vas?
 - Hija: salgo con un chico.
 - Padre: ¿con Tomas?
 - Hija: no Tomi ya fue, salgo con Gonzalo.
 - Padre: ¿vos sabias algo de esto? Le pregunta a su esposa.
 - Esposa: si algo me contó.

-Padre: ¿y de dónde es?

-Hija: de acá cerca.

-Padre: ¿de acá dónde de Tina?

-Hija: más o menos.

-Padre: más o menos que, ¿es de Argen o de Tina?

-Hija: es de Argen, pero qué importa de donde es.

-Padre: preguntale al abuelo si importa. Abuelo....

-Abuelo: ¿Qué pasa?

-Padre: la nena está saliendo con un pibe de Argen.

El abuelo se desvanece.

-Esposa: ¡no papa!, no tranquilo papa.

-Madre: decile que es de Tina.

-Hija: es recontra de Argen, no es de Tina. Ay, no me banco mas esto. Me voy a vivir a Argen.

La imagen de Stolbizer y Alfonsín caminado juntos avanzando hacia la cámara.

- “Hay dos países, venimos a unirlos”.

8) **Tipo de discurso:**

Es un discurso de polémica y también es persuasivo.

Aborda la supuesta división que existe en el país y se focaliza en el sufrimiento que vive una familia tipo por esta división haciendo énfasis en los jóvenes.

Está dirigido hacia los contradestinatarios y paradestinatarios, ya que expone de manera explícita la división total del país.

El posicionamiento **absoluto** es el partido unificador del pueblo, “venimos a unirlos”.

El posicionamiento **relativo** es el malestar de la familia por esa división.

El contexto es la aparente división que existe en el país en todo sentido, esta llevado al extremo tal que las personas de “argen” no tienen que relacionarse con las de “tina”.

Spot 3.

- 1) **Candidato:** Margarita Stolbizer y Ricardo Alfonsín.
 - 2) **Duración del spot:** 1.03 min.
 - 3) **Breve descripción:** es un partido entre Argen y Tina y las situaciones se dan de parte de las dos hinchadas, se hacen cantos en contra como si fuera un clásico de fútbol.
 - 4) **Tema central:** el pueblo dividido.
 - 5) **Temas secundarios:** malestar por la división del pueblo.
 - 6) **Tipo de cortina musical:** diálogo y luego música instrumental emotiva.
 - 7) **Cantidad de imágenes:** se describe el texto e imágenes.
- Colectivo lleno de personas que van festejando con banderas, son de la hinchada de Argen.

-Argen: ole, ole, ole....

-Tina: Tina, Tina, Tina... La hinchada de Tina por otro lado festejando con remeras y banderas.

-Tina: huevo, huevo, huevo...

-Argen: perdón viejita que no fui a tu cumpleaños y me vine a ver a Argen. Joven le habla a la cámara.

-Argen: te vas a la B Tina, amargo, aguante Argen.

-Tina: Argen no existís, esto es Tina papa.

- Y así van apareciendo imágenes de las dos hinchadas.
- Alfonsín y Stolbizer caminando juntos, “venimos a unirlos”.

8) **Tipo de discurso:**

Es un discurso contradestinatario y paradestinatario, es polémico y persuasivo.

Tiene el mismo enfoque que el anterior pero esta llevado a la adversidad que se vive en el fútbol. Digamos se muestra al país tan dividido que es como si fuera un partido de fútbol, los de “argen” frente a los de “tina”.

Se posiciona de manera **absoluta** en el partido unificador del pueblo, “venimos a unirlos”.

Y de manera **relativa** en la rivalidad de esos dos bandos que componen el país.

El contexto es similar al spot anterior, con la diferencia que aquí es un partido de fútbol y los adversarios son las dos divisiones del país.

Spot 4.

- 1) **Candidato:** Margarita Stolbizer y Ricardo Alfonsín.
- 2) **Duración del spot:** 0.36 seg.
- 3) **Breve descripción:** dos mujeres charlando en una esquina, una le dice que está afectada por la inflación y la otra le pregunta; ¿Dónde vivís? En Argen contesta. Ah pero en Tina con 6 pesos hacemos una fiesta. Se pelean y se van enojadas.
- 4) **Tema central:** inflación.
- 5) **Temas secundarios:** división del país en Argen y Tina.
- 6) **Tipo de cortina musical:** diálogo entre las dos mujeres y luego música de fondo.
- 7) **Cantidad de imágenes:** se describe el texto e imágenes.

- Dos mujeres hablando en una esquina.

-1: esta inflación me tiene ahorcada.

-2: ¿perdón, inflación, dónde vivís?

-1: en Argen.

-2: ah con razón, en Tina con 6 pesos nos hacemos una fiesta. ¡Venite!.

-1: chau Norma déjame de joder.

Y se va una para cada lado.

- Alfonsín y Stolbizer juntos. “venimos a unirlos”.

8) **Tipo de discurso:**

El discurso es netamente polémico está dirigido hacia los contradestinatarios, toma el tema central de la inflación y lo lleva al extremo, hasta llegar al sarcasmo.

Frente a una estadística que arrojo el INDEC, es tomado este dato y se genera una historia desde ese dato puntual.

El posicionamiento **absoluto** es “venimos a unir este pueblo”.

La forma **relativa** o diferenciada de posicionarse es con la inflación por medio de un dato concreto del INDEC.

El contexto es un país con inflación, sumado a la división de su pueblo. Frente a los datos de la inflación cuestionados del gobierno.

Spot 5.

1) **Candidato:** Margarita Stolbizer y Ricardo Alfonsín.

2) **Duración del spot:** 0.48 seg.

3) **Breve descripción:** un hombre entra a una veterinaria a comprar un perro para su seguridad porque le han robado muchas veces. El veterinario le dice que no hay inseguridad, que él es de Argen y no pasa nada.

4) **Tema central:** inseguridad.

5) **Temas secundarios:** división del país en Argen y en Tina.

6) **Tipo de cortina musical:** diálogo entre los dos señores y luego música instrumental.

7) **Cantidad de imágenes:** se describe el texto e imágenes.

- Llega un hombre a la veterinaria en busca de un buen perro.

-Cliente: a ver estoy buscando un perro.

-Veterinario: ah estos son buenísimos, mira. Le da un perro muy chiquito.

-Cliente: no, no me entiendes. Lo que yo busco es un buen perro guardián, por los afanos viste, la inseguridad.

-Veterinario: ¿no será una sensación?

-Cliente: si de frío es la sensación, si hasta las estufas me robaron. ¿Podes creer?

-Veterinario: ¿acá en Tina?

-Cliente: no en Argen.

-Veterinario: ah sos de Argen y llevate un gorila.

-Cliente: te llaman eh. (Agarra el perro y se lo pone debajo del pullover)

-Veterinario: ¿y el perro?

-Cliente: ¿Qué perro, que inseguridad, no sé, será la sensación? Anda a saber.

- “Hay dos países”. Alfonsín y Stolbizer caminando juntos.
- “Venimos a unirlos”.

8) **Tipo de discurso:**

El discurso es polémico, enfocado a los contradestinatarios, toma el tema de la inseguridad y división del país y es llevado al sarcasmo. Uno de los dos bandos del

país se muestra saturado por la inseguridad y el otro bando no reconoce tal hecho, entonces el discurso es llevado hacia un extremo casi cómico.

El posicionamiento **absoluto** es “venimos a unirlos”. El posicionamiento **relativo** es inseguridad.

El contexto sería un país dividido en dos bandos (Argent y Tina) y la inseguridad no recocida por el gobierno.

Spot 6.

- 1) **Candidato:** Margarita Stolbizer y Ricardo Alfonsín.
- 2) **Duración del spot:** 0.52 seg.
- 3) **Breve descripción:** comienza Stolbizer hablando en primer plano, cuenta que ella dedica mucho tiempo a trabajar en política y quiere que a esta patria le vaya mucho mejor. Y dice “para esto necesito tu voto y tu confianza”.
- 4) **Tema central:** el voto (Tu voto).
- 5) **Temas secundarios:** “el trabajo es la forma de conseguir lo que uno quiere”.
- 6) **Tipo de cortina musical:** voz de Stolbizer, acompañada de música instrumental.
- 7) **Cantidad de imágenes:** se describe el texto e imágenes.

Primer plano de Stolbizer, diciendo:

- “La gente me pregunta como hago para dedicarle tantas horas a la política, y la verdad es que no se, debe ser la pasión, las ganas de que las cosas cambien para bien”.
- “Pienso que el trabajo es la forma de conseguir lo que uno quiere y será que quiero mucho. Quiero demasiado, quiero a mi patria, quiero a la gente, con vos incluido, que todo vaya mucho mejor”.
- “Pero para eso necesito tu voto, tu confianza, para que mi trabajo por tu futuro no decaiga”.

8) **Tipo de discurso:**

El discurso es persuasivo, está enfocado hacia los paradestinatarios y prodestinatarios. Es un monólogo de Stolbizer diciendo el motivo por el cual ella hace política.

Es como una presentación de los motivos y valores por el cual Stolbizer hace política, haciendo alusión de que ella lo hace por el pueblo y para su bienestar.

El posicionamiento **relativo** es “trabajar para el pueblo”. El **absoluto** es por “el futuro empieza en tu voto”.

El contexto es un descreimiento generalizado del pueblo argentino en los políticos y Stolbizer poniendo sobre la mesa sus valores y dedicación por el pueblo argentino.

Spot 7.

- 1) **Candidato:** Margarita Stolbizer y Ricardo Alfonsín.
- 2) **Duración del spot:** 0.46 seg.
- 3) **Breve descripción:** una mujer entra al aula de una escuela para votar y se encuentra con el pizarrón escrito por los chicos de 3ro A, diciendo todo lo que quieren para este país.
- 4) **Tema central:** el pensamiento de los chicos de 3ro A sobre el país.
- 5) **Temas secundarios:** corrupción; empleo; redistribución de la renta; futuro.
- 6) **Tipo de cortina musical:** voz de los chicos de 3er año A.
- 7) **Cantidad de imágenes:** se describe el texto e imágenes.
 - La pizarra del aula ha sido escrita por los chicos de 3ro A. Una mujer entra al aula a votar y lee la pizarra escrita por los chicos.
 - “Hola sabemos que votas acá en nuestra aula y te queríamos pedir que antes de hacerlo pienses en nosotros”.

- “Queremos a alguien que no robe y cuide el trabajo de nuestros papas, alguien que con la plata ayude a los que menos tienen y no solo a sus amiguitos”.
- “Queremos alguien que piense en nuestro futuro”.
- “Los chicos de 3ro A”.
- La mujer lee el pizarrón y luego agarra la boleta de Stolbizer y Alfonsín.

8) **Tipo de discurso:**

Está dirigido a los prodestinatarios y paradestinatarios es totalmente persuasivo, parte del pedido de los chicos de tercer año por un país mejor, con políticos que no roben y que resguarden su futuro.

El discurso busca llegar a los padres por medio del pedido de los chicos, dando por hecho que este gobierno es lo que ellos no quieren y que sean inteligentes a la hora de votar.

El posicionamiento **absoluto** es “el futuro empieza en tu voto”, somos lo que necesita el pueblo.

El posicionamiento **relativo** es “alguien que no robe y cuide nuestro futuro”.

El contexto es un país desconforme con su gobierno y los niños hacen su pedido participando políticamente. La idea de este discurso es persuadir a los padres de esos niños.

Spot 8.

- 1) **Candidato:** Margarita Stolbizer y Ricardo Alfonsín.
- 2) **Duración del spot:** 1.33 min.
- 3) **Breve descripción:** el spot se caracteriza por estar en formato de animación, comienza con la voz de Stolbizer diciendo: “vamos a terminar con la corrupción”. Explica que los negociados de los corruptos, arrasan con la salud, con los recursos, con todo. “Hay que decirle basta a los corruptos”.
- 4) **Tema central:** corrupción.

- 5) **Temas secundarios:** recursos; medios de transporte; salud; vivienda; economía.
- 6) **Tipo de cortina musical:** voz de Stolbizer y luego música instrumental.
- 7) **Cantidad de imágenes:** se describe el texto e imágenes.

La voz de Stolbizer:

- “Los argentinos no estamos ciegos simplemente no nos dejan ver”. “Se amparan en el secreto y la oscuridad para hacer sus negociados y avanzan sin freno arrasando con todo, con nuestros recursos, nuestros medios de transporte, nuestra salud, con el sueño de una vivienda, con la confianza y la dignidad de los más humildes”. Animación de personas con carteles que dicen (construyan hospitales, la inflación, cambios, etc.).
- “Arrasan con la creatividad, el respeto, la economía”.
- “Pero no con la ellos que multiplican sus patrimonios obcecadamente, hay que decirle basta a los corruptos, para que podamos mirar al futuro con esperanza, si continúan gobernando los mismos, los de siempre, la historia será la de siempre”.
- “Llegó el momento de echar luz, de tener un gobierno transparente, de iluminar el futuro con propuestas reales”. Fondo de pantalla blanco.
- “Por eso vamos a promover que los responsables sean condenados y castigados”. Personas detrás de rejas.
- “Tenemos propuestas para acabar con la corrupción definitivamente, vamos a impulsar una ley de acceso a la información pública, para que todos puedan ver lo que se hace adentro del estado”. La Casa de Gobierno de fondo.
- “Vamos a asegurar la plena independencia de la justicia, para terminar con los cómplices y tener jueces honestos”. La imagen de la justicia.
- “Vamos a prohibir las transferencias financieras entre la Argentina y los paraísos fiscales”.
- “Vamos a terminar con los privilegios de los funcionarios y obligarlos a rendir cuentas”.

- “Vamos a ser claros, vamos terminar con la corrupción”.

8) **Tipo de discurso:**

Es un discurso que está en formato de animación, aborda temas concretos con propuestas puntuales. Está dirigido a los contradestinatarios y paradestinatarios.

Es un discurso de polémica ya que aborda temas bien concretos y los pone sobre la mesa de discusión del país. Propone las aparentes soluciones a esos temas.

Se posiciona de manera **absoluta** en la seguridad. Y de manera **relativa** en el “plan nacional de combate contra las drogas y las armas”.

El contexto es un país con una gran inseguridad.

Spot 9.

- 1) **Candidato:** Margarita Stolbizer y Ricardo Alfonsín.
- 2) **Duración del spot:** 1.51 min.
- 3) **Breve descripción:** el spot está atravesado por la voz de Stolbizer y acompañado de animación, va citando diferentes temas como el narcotráfico, las villas, la seguridad, pero sobre todo se posiciona en cómo combatir el narcotráfico y la criminología infantil.
- 4) **Tema central:** inseguridad.
- 5) **Temas secundarios:** drogas; armas; narcotráfico; urbanización de barrios; tratamiento de adicciones y fronteras.
- 6) **Tipo de cortina musical:** voz de Stolbizer, acompañado de música instrumental.
- 7) **Cantidad de imágenes:** se describe el texto e imágenes.
 - La seguridad empieza en tu voto.
 - “La inseguridad está en la puerta de tu casa, pero para erradicarla hay que buscarla donde se oculta”. Animación; una persona entra a una casa.

- “Plan nacional de combate contra las drogas y las armas, una plan que va al foco del problema”.
- “Hoy las mafias del narcotráfico están ocupando barrios para producir drogas y están usando a nuestros jóvenes como sus soldados, tenemos que evitarlo, es por eso que vamos a urbanizar nuestros barrios más vulnerables, vamos a apoyar a las empresas que den empleo a los jóvenes”.
- “Vamos a poner tutores de apoyo para que los chicos se queden donde tienen que estar, en la escuela”.
- “Vamos a poner fin a las zonas liberadas de la droga y a la corrupción policial”.
- “Iremos a las fronteras para evitar el ingreso de más drogas, vamos a poner radares, cámaras, y scanners en todos los pasos”.
- “Haremos la agencia nacional de combate contra el narcotráfico”.
- “Y llevaremos a cabo un plan nacional de armas”.
- “Vamos a ir a fondo, puedes sentirte seguro”.

8) **Tipo de discurso:**

Esta en formato de animación, aborda temas concretos como la corrupción. Responde con propuestas puntuales a esos temas y en todo momento crea la imagen de una propuesta transparente a cambio de un gobierno corrupto.

Está dirigido a los contradestinatarios y paradestinatarios, es un discurso de polémica, pone los temas sobre la mesa de discusión en materia de seguridad y da aparentes soluciones.

De manera **absoluta** se posiciona en la transparencia.

La manera **relativa** de posicionarse es cada una de las propuestas a los temas de corrupción planteados.

El contexto son muchos casos de corrupción que afloraron en el último tiempo.

Francisco de Narváez. Unidos por la libertad y el trabajo. 7 spots.

Spot 1.

- 1) **Candidato:** Francisco de Narváez.
 - 2) **Duración del spot:** 1.09
 - 3) **Breve descripción:** comienza mostrando imágenes y sonidos de la calle, gente caminando en el centro de la ciudad de Mar Del Plata. Partidarios de De Narváez repartiendo volantes. Entrevistan a una mujer y ella cuenta el motivo por el cual simpatiza por De Narváez.
 - 4) **Tema central:** por qué la gente simpatiza por de Narváez.
 - 5) **Temas secundarios:** fiscalización de los votos.
 - 6) **Tipo de cortina musical:** sonido de ambiente, las voces de las personas que participan de la entrevista. Luego música emotiva.
 - 7) **Cantidad de imágenes:** se describe el texto e imágenes.
- Imágenes del equipo de De Narváez repartiendo volantes y afiches en la calle. Entrevista a una de las personas del equipo.

Entrevistadora: contame por qué elegís ser voluntaria del equipo de Francisco.

Mujer: obviamente por la propuesta pero creo que primero de todo porque soy peronista. Vieja peronista.

E: peronista de la primera hora.

M: peronista de Perón, y he leído y lo he seguido a Francisco por bastante tiempo entonces pienso que tengo que estar acá.

E: muy bien.

M: junto a su propuesta a su trabajo.

E: ¿vas a fiscalizar?

M: por supuesto.

E: es importante.

M: por supuesto que sí, ya tengo colegio, tengo destino, ya tengo todo.

- “Hay alguien nuevo en la política... vos”.

8) **Tipo de discurso:**

Este discurso está dirigido a prodestinatarios y paradesinatarios. Es una estrategia generada para despertar en la gente la idea de participar en la política y lo hace por medio de reunir voluntarios para fiscalizar los votos del partido Unión pro en las elecciones. De esta manera buscan despertar en la gente la pertenencia a este partido político.

Es una estrategia nueva, no ha sido muy usada en las elecciones anteriores. Se ha entrevistado a personas de las edades más representativas de la población con el objetivo de que fundamenten el por qué de participar en la fiscalización de votos por el partido Unión Pro.

En este spot la entrevistada es una señora que dice ser peronista de Perón. Ella explica que es peronista de las de antes y ahora coincide con las propuestas de De Narváez.

El discurso se posiciona de manera **absoluta** en “alguien nuevo en la política”.

Se posiciona de manera **relativa** en ser voluntario del partido.

El contexto se da en la calle, en la ciudad de Mar Del Plata. Por otro lado, hace alusión a la fiscalización de votos para evitar el fraude.

Spot 2.

- 1) **Candidato:** Francisco de Narváez.
- 2) **Duración del spot:** 0.43.
- 3) **Breve descripción:** entrevista a un joven que cuenta el motivo por el cual será fiscal en las elecciones.
- 4) **Tema central:** fiscalizar los votos.

- 5) **Temas secundarios:** ayudar a este país.
- 6) **Tipo de cortina musical:** voz del joven entrevistado y luego música instrumental.
- 7) **Cantidad de imágenes:** se describe el texto e imágenes.

Un joven sentado en un sillón diciendo:

- “Voy a ser fiscal porque quiero hacer algo por mi país, quiero corregir las cosas, quiero que no haya fraude, quiero asegurarme que no haya fraude, quiero verlo de adentro”.
- “Es la primera vez que voy a votar y ya voy a ser fiscal, porque sé que con votar no alcanza”.
- “El voto es muy importante pero cuando uno tiene la oportunidad de dar algo más de si hay que darlo y mas para nuestro país, para cambiarlo, uno se asegura así, y voy a ser fiscal”.
- “Hay alguien nuevo en la política... vos”.

8) **Tipo de discurso:**

Este discurso está dirigido a los prodestinatarios y paradestinatarios. En este caso el enfoque esta dado hacia los jóvenes, se busca la participación de ellos y la pertenecía a dicho partido.

El joven explica que será fiscal para corroborar por si mismo que todo esté bien. Implícitamente se está suponiendo también que puede llegar a haber fraude es por eso que “tenemos que hacer algo por nosotros y fiscalizar”.

El discurso esta posicionado de manera **absoluta** en “alguien nuevo en la política”.

Posicionado de manera **relativa** en fiscalizar para que no haya fraude.

El contexto esta dado en un país en el que se cree que puede haber fraude en las elecciones.

Spot 3.

- 1) **Candidato:** Francisco de Narváez.
- 2) **Duración del spot:** 0.28 seg.
- 3) **Breve descripción:** entrevista a un señor que cuenta el motivo por el cual será fiscal en las elecciones.
- 4) **Tema central:** fiscalizar los votos.
- 5) **Temas secundarios:** fraude.
- 6) **Tipo de cortina musical:** voz del señor entrevistado. Luego música instrumental.
- 7) **Cantidad de imágenes:** se describe el texto e imágenes.

Un señor en la puerta de su casa diciendo:

- “Me anoté de fiscal porque encontré un espacio hoy que nunca lo tuve. Yo tengo muchas elecciones, muchas y en la mayoría hubo fraude. Entonces quiero ser fiscal, por mi nieto, mis hijos y por ustedes. Para que todos salgamos ganando, y este es el espacio”.
- “Hay alguien nuevo en la política... vos”.

8) **Tipo de discurso:**

El discurso está dirigido a los prodestinatarios y los paradestinatarios. Este discurso al igual que los anteriores del mismo partido buscan “pedirle ayuda a la gente para mejorar la política”.

En este discurso el enfoque está dado por un señor que cuenta que tiene muchas elecciones de experiencia y aquí, en este partido, encontró un espacio.

Le gustaría fiscalizar para corroborar que no haya fraude porque “en las elecciones pasadas siempre hubo fraude”.

El posicionamiento **absoluto** se da en “hay alguien nuevo en la política”.

El **relativo** es “seamos voluntarios para que no haya fraude”.

El contexto es un país en el que se cree que puede haber fraude en las elecciones.

Spot 4.

- 1) **Candidato:** Francisco de Narváez.
- 2) **Duración del spot:** 0.45 seg.
- 3) **Breve descripción:** entrevista a Francisco de Narváez que cuenta el proceso de fiscalización de los votos en su partido.
- 4) **Tema central:** fiscalización de votos.
- 5) **Temas secundarios:** participar de fiscal y cambiar la provincia de Buenos Aires.
- 6) **Tipo de cortina musical:** voz de De Narváez.
- 7) **Cantidad de imágenes:** se describe el texto e imágenes.

Francisco de Narváez en primera plana diciendo:

- “Hola muchas gracias por registrarte en “meayudas.com”, se que te anotaste como voluntario y tenés todas las dudas de cómo será o cómo es ese día.
- “Te voy a contar como es el mío, llegué temprano, me entregaron unas planillas, no había recibido la capacitación que vos podrás tener seguramente, pero transcurrió con normalidad y cuando termino el día y contamos los votos, hicimos las planillas, me sentí que había cumplido como ciudadano, estaba todavía muy lejos de la política, pero comencé a sentir ese deseo de participar. Por eso, si estas pensando en ser fiscal, un día solamente, un día te pedimos. Ese día vamos a cambiar la provincia de Buenos Aires”.
- Francisco de Narváez “meayudas.com”.

- 8) **Tipo de discurso:**

En este discurso Francisco de Narváez habla y explica cómo se sintió él cuando fiscalizaba los votos en el pasado. Cuenta su historia con el objeto de explicarle a los que nunca han sido fiscales.

El discurso sigue siendo persuasivo y enfocado a los contradestinatarios y paradestinatarios. La forma empleada para atraer adeptos es original, no ha sido muy usada. En todos los spots de “meayudas.com” se está presuponiendo que puede haber fraude en las elecciones, es por eso que “pedimos tu ayuda”.

Se posiciona de manera **absoluta** en “veni, participa que vamos a cambiar la provincia de Buenos Aires”.

De manera **relativa** en seamos voluntarios para fiscalizar los votos.

El contexto es buscar adeptos al partido, participando de fiscal.

Spot 5.

- 1) **Candidato:** Francisco de Narváez.
- 2) **Duración del spot:** 2.44 min.
- 3) **Breve descripción:** el spot está atravesado por el relato de un señor mayor que cuenta su experiencia en este país y explica que hay que tener compromiso con este país y que adhiere al partido de De Narváez. También cuenta y da su parecer sobre Argentina y la actitud de ser activo políticamente que los ciudadanos deben que tener.
- 4) **Tema central:** compromiso con el país.
- 5) **Tema secundario:** ser voluntario en el partido de Francisco.
- 6) **Tipo de cortina musical:** voz de Julio acompañado de música instrumental.
- 7) **Cantidad de imágenes:** se describe el texto e imágenes.
 - Julio preparando el mate en la cocina de su casa. “Me llamo Julio nací en febrero del año 18, tengo un montón de años, mis cuatro abuelos fueron italianos inmigrantes, carpinteros, empresarios”.

- Julio mirando las fotos de su familia. “Y así nació una vida que me llevó poco a poco a través de mis estudios primarios y secundarios a lograr cierto conocimiento de la vida”.
- Julio regando las flores de su balcón. “Y estoy llegando a esta etapa donde considero que estoy debiéndole algo a mi patria”.
- Julio sentado en su living. “Estoy debiendo mi reconocimiento a los sueños, a las ilusiones con los cuales cuando yo era jovencito y escuchaba los cantos nacionales en la escuela primaria, entendía que mi país debería ser así, llegamos a esta etapa y veo que faltan muchas cosas todavía. Es un mensaje a la juventud para que mantenga la fe que yo tengo en lo que fue el preámbulo de la constitución Argentina”.
- Julio leyendo la Constitución. “Propongo y les pido que se comprometan con el país”.
- Julio escribiendo a máquina. “Cada vez estoy más convencido de que nos espera un futuro de buena ventura y más ahora viendo surgir a gente como Francisco, que se juega su vida, su patrimonio y sus ilusiones en pos de una Argentina y bueno yo me siento obligado a serle útil a él”.
- Julio sentado en un sillón. “Me ofrezco como voluntario para barrer el comité, para llevar con mi auto a toda la gente a visitar locales y espero que el escrutinio sea limpio.

Vigilemos nuestro voto, vigilemos nuestra actitud en los comicios, tenemos que ser muy responsables con lo que votemos, tenemos que soñar con una Argentina nueva, tenemos que revivir nuestras ilusiones.

No hay que tener miedo a nada ahora, estamos completamente seguros que la victoria es nuestra porque estamos con la verdad y con la realidad”.

- Julio caminando por la calle. “Bueno, muchas gracias”.
- Francisco de Narváez.

8) **Tipo de discurso:**

Es un discurso enfocado a los prodestinatarios y paradesinatarios es totalmente persuasivo. Parte del relato de un hombre mayor que cuenta de donde viene y su experiencia, se ofrece como voluntario para ayudar al partido Unión Pro.

El mensaje busca cautivar a las personas mayores sobre todo.

Da un mensaje de esperanza a la población y que hay que participar de la política.

El discurso se posiciona de manera **absoluta** en que “hay que pertenecer a este partido”.

De manera **relativa** en ayudar y fiscalizar los votos.

El contexto es el relato de un hombre mayor, que en general en este país no participan de la política, invitando a todos a participar.

Spot 6.

- 1) **Candidato:** Francisco de Narváez.
- 2) **Duración del spot:** 1.46 min.
- 3) **Breve descripción:** el que habla es Federico, un joven de 22 años, y cuenta que él y su grupo de amigos llevaban una vida desinteresada de la política, sólo se ocupaban de sus vidas y de a poco se han ido conectando con la pagina “meayudas.com”, desde que vieron el spot de las cachetadas de Francisco, donde se propone un modelo totalmente nuevo. Donde la participación es valorada e importante.
- 4) **Tema central:** participar del proyecto político de De Narváez.
- 5) **Temas secundarios:** registrarse como voluntario en “meayudas.com”.
- 6) **Tipo de cortina musical:** voz de Federico acompañado de música instrumental.
- 7) **Cantidad de imágenes:** se describe el texto e imágenes.

- Federico preparando el desayuno y luego sentado en un sillón. “Me llamo Federico, tengo 22 años, la verdad que mucho la política no me interesa o al menos eso pensaba.

Yo y mi grupo de pertenencia, o sea los jóvenes con los que me muevo, estamos muy metidos en nuestro mundo, pareciera ser que lo único que nos importa es la facultad y nosotros mismos”.

- Federico tocando la guitarra en un sillón y luego trabajando en su computadora. “Trabajo y la verdad es que todo esto cambió en el momento en que vi el spot publicitario de las cachetadas de Francisco, donde se proponen un modelo totalmente nuevo, un modelo de cambio donde la participación es valorada y es importante.

Es fácil a veces sentarse y esperar a que las cosas sucedan a veces esta bueno pensar en que nuestro granito de arena cuenta y mucho”.

- Federico en la computadora estudiando. “Lo cierto es que empecé a interiorizarme en la página de “meayudas.com”, parece una propuesta muy copada, muy actual, muy buena. Tuve la posibilidad de leer las propuestas de interiorizarme en lo que él hacía.”
- Federico tocando la guitarra. “Con mi grupo decidimos que estaba bueno participar de alguna manera y a través de “meayudas.com”, pude registrarme como voluntario”.
- Francisco de Narváez.

8) **Tipo de discurso:**

El discurso parte de un joven llamado Federico que estudia y trabaja pero que no tenía interés de participar de la política, pero se da cuenta que tiene que hacerlo porque “nadie va a hacerlo por vos”.

Está dirigido a los jóvenes, es persuasivo y esta direccionado a los prodestinatarios y paradestinatarios. Busca la pertenencia al partido en los jóvenes.

El posicionamiento **absoluto** es pertenecer a este partido.

El posicionamiento **relativo** es “si no participas vos nadie lo va hacer por vos”.

El contexto es apuntar al público joven a que participe de esta idea política.

Spot 7.

- 1) **Candidato:** Francisco de Narváez (UPLyT).
- 2) **Duración de spot:** 35 seg.
- 3) **Breve descripción:** el spot muestra en primer plano diferentes personas recibiendo una cachetada hasta llegar a un joven que esquivo la cachetada protegiéndose y mira fijo a la cámara.
- 4) **Tema central:** el cambio.
- 5) **Temas secundarios:** violencia.
- 6) **Tipo de cortina musical:** sonido de las cachetadas y música instrumental de fondo, luego voz de Francisco de Narváez.
- 7) **Cantidad de imágenes:** se describe el texto entre comillas ("") seguido de las respectivas imágenes.
 - Personas de diferentes edades en primer plano recibiendo una cachetada.
 - Joven esquivando la cachetada y mirando firme la cámara.
 - “¿Y si el cambio empieza un día?” Francisco de Narváez en primer plano.
- 8) **Tipo de discurso:**

Es un mensaje polémico, de alguna manera hace referencia a la violencia que recibe la sociedad por el gobierno vigente. Incluye a todas las edades y ambos sexos.

El mensaje trata de unificar a la sociedad frente a la supuesta agresión del gobierno. Incita a revelarse en un cambio de rumbo político. Refleja un descontento de toda la sociedad y expone a Francisco de Narváez como el indicado para ese cambio.

Se posiciona de manera **absoluta** en el cambio de rumbo político. De manera **relativa** en revelarse frente a la violencia sufrida por el gobierno.

El contexto es una sociedad sufrida por la violencia política.

CONCLUSIONES

Las conclusiones se basan en tres aspectos fundamentales a los cuales fueron sometidos los spots:

-Segmento electoral al que fue dirigido el mensaje: paradestinario (indecisos), prodestinatarios (simpatizantes), contradestinatarios (adversarios) y sus respectivas estrategias discursivas para cada segmento, sintetizadas en cada partido.

-Posicionamiento de cada discurso: absoluto (priorización), relativo (diferenciación). Análisis de dichas estrategias sintetizadas en cada partido.

-Contexto en el cual está narrado el discurso. Comprensión global contextual del discurso.

Luego de abordar estos puntos e interpretación propia de dicho universo, el mercado electoral a grandes rasgos se divide en tres partes, paradestinatarios, contradestinatarios y prodestinatarios. Para cualquier equipo de campaña lo más importante es retener a los simpatizantes o prodestinatarios con mensajes de “yo inclusivo”, es decir estrategias de refuerzo. Lograr persuadir a los paradestinatarios o indecisos, siendo el mercado al cual se dirigen las fuerzas mayores ya que son las personas que están sujetas a cambiar de opinión y generalmente se deciden a último momento de la elección. Este segmento se lo aborda persuadiéndolo de diferentes maneras posibles.

Los equipos de campaña por lo general, y más recientemente en los últimos años, trabajan empleando los principios del marketing. En el marco teórico de este trabajo se ha explicado la evolución histórica de esta técnica en Argentina y en el mundo. Analizan el mercado electoral, realizan FODA de los candidatos opositores y propios y en base a eso elaboran la estrategia. Nada está librado al azar, todas las palabras, imágenes, gestos que realizan los candidatos en los spot tienen un sustento estratégico.

Es casi imposible para el analista identificar esas estrategias desde afuera, simplemente analizando los spots, pero sí se puede identificar el segmento al cual fue direccionada la estrategia, la forma de posicionarse elegida y el contexto de cada spot.

Frente Para la Victoria: 14 spots analizados.

De acuerdo a los segmentos electorales a los que se han enfocado se muestra que el segmento de paradesinatarios o indecisos es el que más abordaje ha tenido, seguido en menor cantidad los prodestinatarios y contradestinatarios.

Dado que el FPV, es un partido que ha estado gobernando desde el año 2003, su estrategia se ha basado en resaltar las acciones políticas que se han tomado a lo largo de todo ese periodo de tiempo. Digamos que muchas de esas acciones de gobierno que han sido implementadas sobre el país, han sido tomadas como grandes fortalezas y mostradas de una forma persuasiva, desde el texto, imagen, música, etc.

Desde ese lugar se ha tratado de cautivar a los prodestinatarios mostrando cómo diferentes acciones que ha llevado a cabo el gobierno han “beneficiado a gran parte de la sociedad” de manera inclusiva. A los paradesinatarios se ha buscado persuadirlos desde aspectos económicos y sociales concretos haciendo retrospectiva al año 2003 y desde allí comparando con la década anterior o gobiernos anteriores. A los contradestinatarios se los abordó con números concretos comparando con la década anterior y mostrando la evolución de dichos números.

En cuanto a la forma de posicionarse de manera absoluta el FPV buscó fortalecerse utilizando el tiempo que han estado gobernando, “una dirección segura”, “un gobierno inclusivo que elige la dirección a tomar”.

En cuanto al posicionamiento relativo se ubicó en una retrospectiva a los gobiernos anteriores al año 2003 comparando cómo cambió el país antes de ese año y luego de ese año, mostrando ítems sociales, económicos, productivos, etc. De esa manera, trata de diferenciarse de los otros partidos políticos. Por otro lado, potenciar el aspecto de gobierno democrático mostrando las acciones que se han tomado para esclarecer aspectos como la última dictadura cívico militar.

También cuenta la nacionalización de empresas como YPF y Aerolíneas Argentinas, familiarizadas en la sociedad argentina, y que se han tomado como una forma de persuadir al electorado notablemente.

De acuerdo al contexto, el discurso gira en torno a un tema primordial que es la retrospectiva al año 2003 y desde ahí la comparación con dos ciclos distintos, por un lado los gobiernos anteriores a dicho año y por otro desde el 2003 hacia adelante. Esta comparación se da en términos sociales, económicos, legales, etc., pero sobre todo con números sobre la mesa. En síntesis, se toma el proceso desde el año 2003 en adelante en todo sentido: “evolutivo, inclusivo y de crecimiento para todo el país”.

A Martín Insaurralde se lo ha mostrado en su ámbito personal y se han resaltado temas de su vida privada como su enfermedad de cáncer comparando su fuerza para superar dicha enfermedad relacionada con la superación de obstáculos, económicos, sociales, políticos, etc. De esta manera, una persona desconocida para el electorado se lo mostró como una persona fuerte que supera las adversidades que la vida le presenta.

Frente Renovador, Sergio Massa: 8 spots analizados.

El Frente Renovador es un partido relativamente nuevo, no tiene más de dos años desde su nacimiento como tal con Sergio Massa, ex dirigente del kichnerismo, a la cabeza. Al ser un partido nuevo, a diferencia del FPV, no tiene historial de haber gobernado, los únicos datos están en el partido de Tigre dirigido por Sergio Massa como intendente.

De esta manera, resulta claro que el equipo de campaña de dicho partido ha realizado análisis FODA y en base a eso elaboró su estrategia. El FPV es un partido que está gobernando desde el año 2003, a lo largo de todo este tiempo quedó muy expuesto a la crítica y ha generado imagen positiva y negativa en diferentes aspectos.

A este aspecto, se le suma la relación conflictiva que tiene el gobierno con los principales medios de comunicación, siendo estos influyentes en potenciar las debilidades de dicho gobierno.

El equipo de campaña de Sergio Massa ha sabido leer las debilidades del FPV, tratando de convertirlas en fortalezas propias para construir una imagen más sólida en la mente del electorado.

Dicho esto, se puede comenzar analizando la forma de abordar los tres segmentos electorales. El segmento más trabajado fue el de paradedestinarios, o indecisos que generalmente no tienen una idea partidaria cristalizada.

A partir de la explicación anterior, acerca de la lectura que ha realizado el equipo de campaña de Massa sobre las debilidades de imagen del FPV, se puede decir que a este segmento electoral se lo abordó potenciando debilidades como: la actitud del gobierno es soberbia, violenta, no escucha los reclamos de los ciudadanos, inflación e inseguridad. También la idea de un país ideológicamente dividido es potenciada y atribuida en responsabilidad al gobierno, esto es tomado por el FR como una gran oportunidad para proclamarse el partido del cambio y la esperanza.

A los prodestinatarios se los abordó de manera inclusiva dirigiendo mensajes a las edades y ocupaciones más significativas del mercado electoral como el caso de los abuelos, los jóvenes de 18 años en adelante, los maestros, la familia como unidad en la decisión del voto.

A los contradestinatarios se los abordó desde la polémica. Una debilidad de Sergio Massa era mostrarse demasiado “blando frente a la actitud combativa del FPV”; desde la mitad de la campaña en adelante existió un cambio de enfoque y el mensaje cambió mostrando a un Massa más combativo con sus opositores pero principalmente con el FPV. De esta forma, se utilizó la imagen “violenta” del FPV para mostrar a Massa dando pelea por “el país” (inflación, inseguridad, corrupción, etc.).

La forma de posicionarse de manera absoluta que eligió el FR fue en la esperanza, en el cambio de rumbo, en escuchar reclamos de los ciudadanos, en ser un candidato auténtico y unificador. De manera relativa se posicionó en la tercera edad, la familia, los jóvenes, la seguridad, en propuestas concretas e inflación.

En lo que respecta al contexto el discurso gira en torno a las debilidades nombradas del FPV, como la fuerza más grande a enfrentar a diferencia del resto de los partidos con fuerzas menores.

Frente Progresista Cívico y Social (FPCyS), Margarita Stolbizer y Ricardo Alfonsín: 9 spots analizados.

Este partido fue conformado en el año 2011 con la unión de tres ramas: el radicalismo encabezado por Raúl Alfonsín, el partido Gen, por Margarita Stolbizer y el Partido Socialista encabezado por Hermes Binner.

El FPV es la fuerza más grande a enfrentar, es por esto que los tres partidos restantes elaboraron sus estrategias en base a aspectos débiles de la imagen de dicho partido.

El FPCyS tomó una cuestión puntual que es la “división del pueblo argentino”, atribuyéndolo al FPV que ha estado gobernando el país desde el año 2003. Esta “división” ha sido utilizada por el FPCyS para fundar su discurso con el objeto de mostrarse como la fuerza que ha venido a unir el pueblo argentino.

Ésta ha sido la base de la estrategia y los mensajes incluyen a los sectores de la sociedad más representativos como niños, familia, trabajadores, amas de casa. Se utilizaron mensajes extremos llevados al sarcasmo.

Fundamentalmente se abordó a los contradestinatarios generando discursos polémicos, utilizando los temas hablados por la opinión pública, mostrando una realidad pesimista o fatalista, pudiendo desde ese lugar mostrarse como la alterativa “unificadora” o la solución a los temas tratados por el discurso.

A los paradestinatarios se los abordó con mensajes persuasivos como por ejemplo el mensaje que envían los niños de tercer grado a su país, pidiendo un país mejor, con políticos que no roben, con futuro prospero, etc. De esta manera se logró impactar sobre las emociones de los integrantes de una familia tipo.

Desde la familia también se buscó actuar sobre las emociones del electorado, mostrando como la supuesta “división del pueblo, generada por el FPV” perjudica la salud emocional de las personas mayores e integrantes de la familia (spot número 2, la familia).

Se utilizaron algunas propuestas creativas como el formato de animación. En este caso, el mensaje ha sido demasiado amplio y no se focaliza en un punto específico abriendo muchos temas sobre el tapete y así perdiendo un poco de foco (spots 8 y 9).

La forma de posicionarse de manera absoluta fue en la esperanza, en el partido unificador, la transparencia y, sobre todo, el pedido del voto al pueblo. La manera relativa de posicionarse decanta del tema troncal que es el malestar de la sociedad, la rivalidad de los dos bandos Argen y Tina, por la división del pueblo argentino.

El contexto esta explicado en los ítems anteriores pero se le podría sumar algunos datos del INDEC minimizados por el gobierno utilizados por el FPCyS para mostrarlos de forma satírica.

Unión por la Libertad y el Trabajo, Francisco De Narváez: 7 spots analizados.

El partido de Francisco de Narváez elaboró estrategias diferentes al resto de los partidos. Se trató de diferenciar con mensajes puntuales como “el fraude” y la “violencia del gobierno vigente”.

El discurso no se diversifico demasiado, en estos dos puntos citados se focalizó. Se buscó captar al electorado con la invitación a participar del partido siendo fiscal en las elecciones. Se creó una página llamada “meayudas.com”, donde las personas interesadas podían inscribirse para ser fiscal. De esta manera, se ha enviado

un mensaje inclusivo para captar adeptos de todas las edades representativas: jóvenes, amas de casa, trabajadores y tercera edad.

En los spots de “meayudas.com”, se supuso que en estas elecciones podría haber fraude, es por eso el llamado a diferentes sectores de la sociedad. A mi entender, rara estrategia ya que no ha sido comprobado que haya habido fraude en la mayoría de las elecciones anteriores, como planteaban los actores en los spots y básicamente no creo que se haya logrado el impacto esperado por el equipo de campaña.

También se realizaron dos spots: persuasivo, como el caso del hombre mayor que cuenta su percepción del país mostrando una realidad desesperanzada de la actualidad pero proyectando que el futuro puede cambiar; polémico, como el de las cachetadas que directamente está haciendo implícito que el gobierno vigente es violento y desconsiderado con su pueblo. De esta manera, se trató de mostrar a ambos sexos de las edades más representativas sufriendo golpes por el gobierno vigente.

En síntesis, el discurso es polémico, se enfocó en los contradestinatarios por medio de los spots de “fraude” y las “cachetadas”. También persuasivo captando a los paradesinatarios como el caso del hombre de tercera edad.

La manera absoluta de posicionarse ha sido en alguien nuevo en la política, el cambio de rumbo político y la pertenencia a este partido. De forma relativa se posicionó en ser voluntario del partido para fiscalizar votos y en rebelarse frente a la violencia sufrida por el gobierno.

El contexto ha sido el posible fraude en estas elecciones, la necesidad urgente de cambio de rumbo del país.

BIBLIOGRAFÍA

- ↳ Abratte, Laura Andrea (2008). *Propaganda política. Los discursos de las campañas electorales de 1983 a 1999 en soporte audiovisual*. Universidad Nacional de Córdoba. XII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. “Nuevos escenarios y lenguajes convergentes”. Rosario. En: <http://www.redcomunicacion.org/memorias/pdf/2008Abponencia%20abratte,%20laura%20ok.pdf>
- ↳ Bartlett F. (1941). *La propaganda política*. México, DF. Fondo de Cultura Económica.
- ↳ Blázquez Fernández Niceto. (1993) *Información Publicitaria Y Relaciones Públicas*. Madrid. Editorial: J. Noticias, S.A
- ↳ Bonnell VE. (1999). *Iconography of Power. Soviet Political Posters under Lenin and Stalin*. Berkeley, CA: University of California Press.
- ↳ Borrini, Alberto (2005). *Como se vende un candidato. Un siglo de campañas políticas en la Argentina*. La Crujía Ediciones - Konrad Adenauer Stiftung Buenos Aires. 2da Edición.
- ↳ Burdick Eugene (1956). *The Ninth Wave*. Houghton Mifflin/Riverside Press, Cambridge, mass.
- ↳ Calcagno, Eduardo L. (1992) *Propaganda. La comunicación política en el siglo XX*. Bs. As. Comunicación Gráfica Edición Diseño.
- ↳ Chaves, Norberto (2003). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Gustavo Gilli, Barcelona
- ↳ Costa Bonino, Luís (2010). *“Manual de Marketing Político”*. Editorial: Fin de siglo. En: <http://www.costabonino.com/manualmp.pdf>
- ↳ Costa Bonino, Luís. *Libro interactivo Estudio del electorado*. En: <http://www.w.costabonino.com/librinter.pdf>
- ↳ Costa Bonino, Luís. *El manejo de los Grupos. Objetivo en una Campaña Electoral*. Libro interactivo. En: <http://www.w.costabonino.com/librinter.pdf>
- ↳ Crestiaá Matías (2005). *Construcción de la Imagen Presidencial y planificación de acciones comunicativas en Néstor Kirchner*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. En: <http://www.rppnet.com.ar/imagenpresidencial.htm>
- ↳ D’Adamo, O.; García Beaudoux, V. y Freidenberg, F (2007). *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Madrid: McGraw-Hill.
- ↳ D’Adamo Orlando, García Beaudoux Virginia (2009) *Opinión Pública, medios de comunicación y democracia*. Lima: Cuadernos para el Diálogo.

- ↳ Delich Francisco (1987). *La conciencia cautiva*. Buenos Aires, FLACSO.
- ↳ Driencourt J. (1950). *La propaganda, nueva fuerza política*. Buenos Aires. Editorial. Huemul. Edición de 1964.
- ↳ Domenach, Jean Marie. (1950). *La propaganda política*. Buenos Aires: EUDEBA.
- ↳ Duran Barba Jaime y Nieto Santiago (2010). *El arte de ganar. Como usar el ataque en campañas electorales exitosas*. Editorial: Sudamericana S.A.
- ↳ Durandin G. (1983). *La mentira de la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona. Editorial Paidós
- ↳ Ellul Jaques. (1967). *Historia de la Propaganda*. Caracas: Arte
- ↳ Espinalt C. (1987). *Obra Escrita*. Barcelona: El Llamp.
- ↳ FreundJulien. (1968). *La esencia de lo político*. Madrid. Editorial Nacional
- ↳ García Beaudoux Virginia, D' Adamo Orlando, Slavinsky Gabriel. (2011) *Propaganda Gubernamental. Tácticas e iconografías del poder*. Editorial, La Crujía. 1ª edición.
- ↳ Giner S. (1998). *Diccionario de Sociología*. Madrid. Editorial Alianza.
- ↳ Gordo Víctor. (2004). *El poder de la imagen pública. Plan maestro para inspirar confianza y ganar credibilidad*. México. Grijalbo, 11a Edición ed.
- ↳ Grossi Giorgio (1983). *La comunicación política moderna: entre partidos de masa y "mass media"*. En Moragas Spa. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.
- ↳ Haime Hugo, (1997). *Votando imágenes II. La imagen del poder*. Buenos Aires, Corregidor.
- ↳ HuiciMódenes, Adrián; Pineda Cachero, Antonio (2004). *La propaganda y sus medios. Propaganda y Comunicación: una aproximación plural*. Sevilla: Editorial Alfar, vol.1
- ↳ Johnson-Cartee Karen y Copeland Gary. (2004). *Strategic political communication: rethinking social influence, persuasion, and propaganda*. Oxford, DB: Rowman& Littlefield Publishers.
- ↳ Jowett Garth, O' Donnell Victoria (2006). *Propaganda and Persuasion. New and classic Essays*. Thousand Oaks, California. Sage Publication Inc. 4TH Ed. Pág 201-2011. Con acceso en: [http://jclass.umd.edu/classes/cpsp222/propaganda and persuasion.pdf](http://jclass.umd.edu/classes/cpsp222/propaganda_and_persuasion.pdf)
- ↳ Joynt Kumar (1996). *The president and the news media*. En Nelson M. *Guide To The Presidency*. Washington, DC: Congressional Quarterly Inc.
- ↳ Kaid Linda, Holtz-Bacha Christina (2006). *Television advertising and democratic systems around the world: A comparison of videostyle content and effects*. In:

- L. Kaid, & C. Holtz-Bacha (Eds.), *The SAGE handbook of political advertising*. (pp. 445-459). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. IN: http://www.corwin.com/upm-data/11719_Chapter27.pdf
- ↳ Klapper Joseph. (1960). *The effect of Mass Communication*. Free Press
 - ↳ Kotler, PH. y Armstrong, G. (1996) *Mercadotecnia*. México, Prentice -Hall, (6ª ed.)
 - ↳ Lippman, Walter (1949), *La Opinión Pública*. New York. Macmillan Publishing
 - ↳ Maarek, Philippe J (1997). *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*, Ed. Paidós Ibérica, SA
 - ↳ Maciel Jeanne-Marie (2009) *Imagen Política: ¿utopía o realidad?. El desfase de imagen pre y post campaña electoral*. Trabajo Final de Grado. Universidad de Palermo. Facultad de Diseño Y Comunicación. Licenciatura en Relaciones Públicas. En: http://www.palermo.edu/dyc/pgraduacion/archivos_bajada/mejores_pg/2009-1/GanadoresCarrera/MPG20091LRMacielJeanneMarie.pdf
 - ↳ Mc Luhan Marshall (1972). *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*. México, DF. Editorial Diana.
 - ↳ Martínez Pandiani, Gustavo (2002). La irrupción del marketing político las campañas electorales de América Latina. Ponencia en Diplomado Nuevo liderazgo político y social. Disponible en: <http://www.incep.org/dip-nl/irrupcion-marketing.html>
 - ↳ Martínez Pandiani Gustavo (2004). *Homo Zapping: Política, Mentiras y Video*. Buenos aires. Ugerman Editor. 1º edición
 - ↳ Martínez Pandiani Gustavo (2004). *Marketing Político. Campañas, Medios y Estrategias Electorales*. Buenos Aires. Editorial Ugerman. 3º edición.
 - ↳ Martínez Pandiani Gustavo (2006). *El impacto de la televisión en la comunicación política moderna*. Web Para Profesionales De La Comunicación Iberoamericanos. Sala de Prensa 94 Agosto 2006 Año VIII, Vol. 3. En: <http://www.saladeprensa.org/art679.htm>
 - ↳ Martínez Pandiani Gustavo (2007). *VIDEOPOLÍTICA II: "La marketinización de la política"*. En: <http://reconstruyendoelpensamiento.blogspot.com.ar/2007/12/la-marketinizacin-de-la-politica-por.html>
 - ↳ Martín Salgado, Lourdes. (2003) *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Editorial Paidós

- ↳ Norris, P (2002). *Campaign communications*, en L. Leduc, R. Niemi y P. Norris (eds.), *Comparing Democracies 2. New Challenges in the Study of Elections and Voting*, Sage, Londres.
- ↳ Novaro Marcos. *El debate contemporáneo sobre la representación política*. En: *Revista Desarrollo Económico* Vol. 35, No. 137 (Abril-Junio, 1995), pp. 145-157. Publicado en: Instituto de Desarrollo Económico y Social: <http://www.jstor.org/stable/3467427>
- ↳ O'Donnell V. (1993). *Introduction to public communication*. Dubuque, IA: Kendall-Hunt.
- ↳ Parry-Giles Shawn J (2002). *The Rhetorical Presidency, Propaganda, and the Cold War, 1945-1955*. Westport, Conn.: Praeger
- ↳ Pizarroso Quintero Alejandro (1990). *Historia de la Propaganda. Notas para una estudio de la propaganda política y de guerra*, Madrid, Eudema. 1.ª ed.
- ↳ Podetti, M.; Qués, M.E. y Sagol, C. (1992). *Política, medios y discurso en Argentina, Buenos Aires, Centro Editor de América Latina*.
- ↳ Qualter, Terence H. (1994) *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. España: Paidós.
- ↳ Ries Al & Trout Jack (1989). *Posicionamiento*. Editorial: Serie Me Gran-Hill de Management.
- ↳ Roiz M. (1994). *Técnicas modernas de persuasión*. Madrid. Editorial Eudema
- ↳ Sánchez Murillo, Luis Fernando. *El marketing político y sus consecuencias para la democracia*. Comunicación y Sociedad Departamento de Estudios de la Comunicación Social Universidad de Guadalajara. En: *Revista Nueva época*, Núm. 4, julio-diciembre, 2005, pp. 11-38.
- ↳ Sartori, Giovanni (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid. Taurus.
- ↳ Shultz Richard H. y Godson Roy. (1986), *Desinformación: Medidas activas en la estrategia soviética*. Buenos Aires. Clio S.A
- ↳ Sproule JM. (1997). *Propaganda and Democracy: The American experience of media and persuasion*. Cambridge, GB: Cambridge University Press.
- ↳ Swenney, W (1995). *The Principles of Planning*. En J. Thurber y C. Nelson (eds.). *Campaigns and Elections*, Westview Press, Boulder, pp. 299-314
- ↳ Taithe y Thornton Tim (1999). *Propaganda: Political Rhetoric and Identity 1300-2000*, Themes in History, Oxford. Sutton Publishing.

- ↳ Taylor Philip (2003) *Review: Munitions of the Mind: A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Day*. Manchester. Manchester University Press.
- ↳ Verón, Eliseo (1997). *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Bs. As., Hachette
- ↳ Villalobos Jiménez, Victoria Lorena (2010). *La construcción de la imagen pública del líder político y su influencia electoral*. Universidad Mundial (México).
En: <http://www.ensenadigital.net/fundacion/Villalobos.pdf>
- ↳ White A B. (1939). *The new propaganda*. Londres. Edit. Victor Gollancz
- ↳ Young, K. 1986. *La opinión pública y la propaganda*. México, D.F. Editorial Paidós.

Páginasweb :

- <http://www.pdfbookshub.com/campa%C3%B1a-politica.html>
- <http://www.elcolorcomunica.com/2011/03/los-colores-en-el-marketing-de-las.html>
- <http://www.clarin.com/politica/elecciones/>
- http://www.lanacion.com.ar/edicionimpresa/suplementos/enfoques/nota.asp?nota_id=859814
- <http://www.marketingpolitico.org/>
- <http://www.e-lecciones.net/>
- <http://www.marketingpolitico.tumblr.com/>
- <http://www.webpoliticas.blogspot.com/>
- <http://www.lanacion.com.ar/1233599-como-vender-un-candidato>
- <http://blogsdeateydeporte.com/contenidos/3074-elecciones-2011-chequeo-a-los-spots-publicitarios.html>
- <http://www.ricardoalfonsin2011.com.ar/audio-y-video/>

- <http://www.chegueado.com/ultimas-noticias/718-binner-la-mortalidad-infantil-mas-baja-de-la-historia-y-el-82-movil.html>
- <http://www.argentinaelecciones.com/tagspot%20publicitario%20cristina%20Ofernandez.html>